



Academic Journal of Da'wa and Communication

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH MENDAFTAR UMRAH DI BIRO ALSHA TOUR SURAKARTA

Novi Andriani
Ardi Wahyu Tri Aryanto
UIN Raden Mas Said Surakarta

Keywords:

*Influence, Brand
Ambassador and
Congregational
Decisions*

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors on the decision of pilgrims to register for Umrah at the Alsha Tour Surakarta bureau. The dependent variable in this study is the congregation's decision. While the independent variable is the brand ambassador. The population in this study includes all Alsha Tour Surakarta pilgrims as many as 300 pilgrims. The sample was selected by accidental sampling method and using the Slovin formula with an error rate of 10% and 75 respondents were obtained. This research is quantitative, using simple linear regression as an analytical technique. The results showed that the use of Ustad Ahmad Al Habsyi as a brand ambassador at the Alsha Tour Bureau could influence the congregation's decision to use the agency.

Kata kunci:

*Pengaruh, Brand
Ambassador dan
Keputusan Jamaah*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di biro Alsha Tour Surakarta. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan jamaah. Sedangkan variabel independen adalah brand ambassador. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh jamaah Alsha Tour Surakarta sebanyak 300 jamaah. Sampel dipilih dengan metode accidental sampling serta menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan diperoleh 75 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan regresi linear sederhana sebagai teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Ustad Ahmad Al Habsyi sebagai brand ambassador pada Biro Alsha Tour dapat mempengaruhi keputusan jamaah untuk menggunakan biro tersebut.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data kependudukan semester I Dukcapil dan Kemendagri (Ristiano, 2020) jumlah penduduk Indonesia tahun 2020 mencapai 268.583.016, di mana mayoritas beragama Islam sebanyak 229.000.000 atau 87,2% dan sisanya sebesar 12,8% diisi oleh agama lain, yaitu Protestan 8,9%, Katolik 2,9 %, dan Hindu 1,7 % (Yahya, 2020).

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.

Tabel 1
Jamaah Umrah Indonesia

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1	1437 H	677.509
2	1438 H	858.933
3	1439 H	1.005802
4	1440 H	974.650

Sumber: m.cnnindonesia.com

Dari tabel di atas, dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah jamaah umrah pada tahun 1437 H - 1439 H, dimana pada tahun 1238 H- 1439 H mengalami kenaikan dan mengalami sedikit penurunan pada 1440 H. Namun, pada 1441 H diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 1.260.000 jamaah, data yang dihimpun dari Kementerian Agama mencatat, dari 31 Agustus 2019 sampai 13 Januari 2020 jumlah jamaah umrah sudah mencapai 505.217 jamaah. (Sulaiman, 2019).

Dalam melaksanakan ibadah umrah tentu membutuhkan biro perjalanan untuk membantu mempersiapkan berbagai keperluan jamaah sebelum dan sesudah melaksanakan ibadah umrah. Biro perjalanan merupakan perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa transportasi darat maupun udara yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utamanya yaitu berwisata maupun melakukan ibadah umrah. (Buddy & Tabroni, 2019).

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.

Dampak dari berkembangnya biro haji dan umrah di Kota Surakarta membuat persaingan bisnis yang ketat. Persaingan itu mengharuskan setiap biro perjalanan harus mempunyai strategi yang tepat agar menjadi daya tarik tersendiri calon jamaah. (Nurul & Romli, 2019). Strategi yang dapat dipakai biro haji dan umrah antara lain paket umrah plus wisata, paket umrah keluarga, paket umrah 3 gratis 1, atau juga dapat menggunakan sosok seseorang untuk dijadikan *brand ambassador* sebuah biro haji dan umrah.

Dasar pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada daya tarik baik secara fisik maupun perilaku, memiliki kredibilitas, profesi dan kepribadian yang sesuai dengan produk yang didukung, dan faktor-faktor lainnya. (Muthohar & Triatmaja, 2013). Agar calon konsumen lebih mudah mengingat perusahaan atau merek produk pada iklan, pembuat iklan biasanya menggunakan *brand ambassador* yang sudah terkenal di masyarakat untuk membantu mempromosikan perusahaan atau merek tersebut. Pemuka agama merupakan salah satu

sosok yang biasa dipakai sebagai *brand ambassador* suatu perusahaan. (Ghozali, 2017).

Penggunaan pemuka agama ini tidak dapat dilepaskan dari kenyataan yang ada, bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam yang dianggap sebagai celah dan peluang besar bagi pemasar dan pendesain iklan untuk menciptakan iklan yang mempunyai daya tarik kuat pada konsumen dari segmen agama ini. Sejalan dengan temuan (Zhang & Neelankavil, 1997) increasing attention has been devoted to the study of the Asian markets and the consumers in the region. Among the efforts, however, relatively few studies have dealt with China, which is currently the fastest-growing economy in the world and has more than a billion potential consumers with surging exports and investment opportunities[1]. After sustained double-digit growth for the past few years, its gross domestic product reached 4.38 trillion yuan in 1994, an 11.8 per cent increase compared with the previous year[2]. Its merchandise imports and exports grew more than twelvefold over the past 15 years or so, making it one of the ten largest trading nations in the world[3]. However, despite the apparent significance to Western businesses, the Chinese market is probably among the least understood and studied consumer markets in the world. Although hundreds of Western companies are currently conducting business with China, few empirical efforts have studied how the Chinese consumers respond to marketing activities, such as advertising. For example, of the two dozen cross-cultural advertising studies identified by Samiee and Jeong[4], only one study dealt with China (i.e.[5] yang menyatakan bahwa karakteristik nilai-nilai sosial dan budaya dari kelompok sasaran dapat membatasi pilihan tema iklan yang digunakan dalam satu budaya yang khusus. Dengan kata lain, tema iklan untuk dapat lebih mudah diterima oleh target audience haruslah disesuaikan dengan nilai, norma, budaya dan agama target audience-nya.

Alsha Tour merupakan salah satu biro haji dan umrah yang terdapat di Kota Surakarta yang beralamatkan di Jl. Wijaya No 108C Mojosongo, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah. Didirikan pada tahun 2016, biro ini mempunyai kantor pusat di Jakarta, serta memiliki banyak kantor cabang di berbagai wilayah di Indonesia salah satunya di Kota Surakarta.

Sebagai salah satu biro haji dan umrah yang terdapat di Surakarta, membuat Alsha Tour juga harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat menarik calon jamaah. Salah satu yang dilakukan oleh Alsha Tour dengan menggunakan *brand ambassador*. Sosok yang dijadikan *brand ambassador* ialah Ustad Ahmad Al Habsyi yang juga pemilik dari Alsha Tour.

Sosok Ustad Ahmad Al Habsyi yang religius sebagai pemuka agama serta jasa travel umrah yang diiklankan diharapkan menambah ketertarikan calon jamaah untuk menggunakan jasa travel tersebut. Hal ini didasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja (Muthohar & Triatmaja, 2013) tentang "Pengaruh Endorse Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen" mendapat hasil bahwa karakteristik endorse yang sesuai dengan produk yang diiklankan telah terbukti mempengaruhi sikap konsumen dan minat beli konsumen.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui pengaruh Ustad Ahmad Al Habsyi sebagai *brand ambassador* Alsha Tour, di mana Ustad Ahmad Al Habsyi juga merupakan salah satu pemuka agama yang terkenal di Indonesia. Oleh karena itu peneliti ingin mengambil judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah di Biro Alsha Tour Surakarta".

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari 2020 - Oktober 2020 ini berlokasi di Biro Alsha Tour Surakarta. Jenis penelitian

menggunakan metode kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan atas fakta atau hal yang dapat diuji yang melandasi pengetahuan yang sah, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Priyono, 2014). Untuk itu dalam menganalisis data kuesioner, peneliti menggunakan analisis statistik berupa SPSS. Hasil dari penelitian tersebut disajikan dalam bentuk angka-angka yang selanjutnya diinterpretasikan, diuraikan dan ditafsirkan. Adapun maksud dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di biro Alsha Tour Surakarta.

Data dan Sumber data penelitian merujuk pada data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari jamaah dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan alat bantu *google form*. Sedangkan data sekunder diperoleh peneliti dari mengutip artikel yang terdapat di website yang akan membantu dan mengkaji secara kritis. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jamaah biro Alsha Tour Surakarta dari bulan Januari 2018 – Desember 2019 sebanyak 300 jamaah.

Selanjutnya teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* menggunakan metode *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*. Adapun kriteria yang menjadi sampel yaitu Jamaah dari biro Alsha Tour Surakarta serta Karakteristik responden yang dilihat dari gender, usia, profesi dan penghasilan.

Adapun teknik pengumpulan data peneliti melalui wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Data yang diambil dalam proses wawancara penjelasan rinci mengenai biro Alsha Tour Surakarta, kemudian lebih mendalami lagi informasi mengenai alasan menggunakan *brand ambassador* sebagai media pemasaran.

Pengumpulan data berikutnya adalah menggunakan kuesioner, metode ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan yang ingin dicapai peneliti melalui kuesioner.

Lalu yang terakhir adalah teknik analisis data, yang mana dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi linear sederhana. Adapun analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. (Ghojali, 2016). Untuk alat bantu pengukuran menggunakan *software* komputer melalui program SPSS versi 18.

Akan tetapi, sebelum menggunakan analisis regresi linear sederhana, terlebih dahulu peneliti melewati langkah pertama yaitu analisis statistik deskriptif untuk menganalisa karakteristik responden. Kedua, melakukan uji instrumen data yang berfungsi untuk mengetahui seberapa akurat sebuah data sehingga dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Ketiga, melakukan pengujian asumsi klasik yang berguna untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Keempat, barulah menggunakan uji regresi linear sederhana yang di dalamnya ada penarikan uji t. Lalu selanjutnya untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen menggunakan uji determinasi.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner. Seluruh data diambil dengan menyebarkan kuesioner dengan responden sebanyak 75 jamaah dari total populasi 300 jamaah, yang diambil dari jamaah biro Alsha Tour Surakarta.

Data responden diperoleh penulis dengan cara menyebar kuesioner yang dibuat dalam bentuk *google form* kepada jamaah biro Alsha Tour Surakarta. Data yang terkumpul diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan penghasilan.

1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berikut ini profil 75 responden jamaah biro Alsha Tour Surakarta yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	64%
2	Perempuan	27	36%
Total		75	100 %

Sumber: Output SPSS, 2020.

Dalam penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 atau 64% responden dan perempuan sebanyak 27 atau 36% responden. Berdasarkan jenis kelamin ini paling banyak didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3

Deskripsi responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	<20 tahun	0	0%
2	20 - 30 tahun	3	4%
3	30 - 40 tahun	17	22,7%
4	40 - 50 tahun	30	40%
5	50 - 60 tahun	25	33,3%
6	>60 tahun	0	0%
Total		75	100%

Sumber : Output SPSS, 2020.

Pada kategori usia responden, menunjukkan sebanyak 3 atau 4% responden berusia 20-30 tahun, 17 atau 22,7% responden berusia 30-40 tahun, 30 atau 40% responden berusia 40-50 tahun, dan 25 atau 33,3% responden berusia 50-60 tahun. Namun, tidak ada responden dengan usia kurang dari 20 tahun dan lebih dari 60 tahun. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berusia 40 hingga 50 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	PNS	15	20%
2	Karyawan Swasta	26	34,7%
3	Wiraswasta	34	45,3%
4	Pelajar	0	0%
Total		75	100%

Sumber: Output SPSS, 2020.

Pada kategori profesi, menunjukkan sebanyak 15 atau 20% responden berprofesi sebagai PNS, 26 atau 34,7% responden berprofesi sebagai karyawan swasta, 34 atau 45,3% responden berprofesi sebagai wiraswasta dan tidak ada responden yang berprofesi sebagai pelajar. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	<500.000	0	0%
2	500.000 – 1.000.000	8	10,7%
3	1.000.000 – 2.000.000	16	21,3%
4	2.000.000 – 3.000.000	24	32%
5	3.000.000 – 4.000.000	6	8%
5	4.000.000 – 5.000.000	12	16%
6	>5.000.000	9	12%
Total		75	100%

Sumber: Output SPSS, 2020.

Untuk kategori penghasilan menunjukkan sebanyak 8 orang atau 10,7% berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, 16 orang atau 21,3% berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, 24 orang atau 32% berpenghasilan Rp. 2000.000 – Rp. 3.000.000, 6 orang atau 8% berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, 12 orang atau 16% berpenghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 dan 9 orang atau 12% berpenghasilan >5.000.000. Namun, tidak ada responden yang memiliki penghasilan kurang dari 500.000.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen berfungsi untuk mengetahui seberapa akurat sebuah data sehingga dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Analisis pengujian instrumen data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Adapun hasilnya dapat diketahui sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kesalahan suatu tes. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 10% dengan jumlah sampel 75 responden. Adapun

kriteria penilaian uji validitas jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid, namun apabila sebaliknya maka dinyatakan tidak valid. (Ghojali, 2016).

a) Variabel *brand ambassador*

Kuesioner variabel *brand ambassador* terdiri atas 14 butir pertanyaan, ringkasannya sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand ambassador*

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	BA1	.709**	0,1914	Valid
2	BA2	.684**	0,1914	Valid
3	BA3	.749**	0,1914	Valid
4	BA4	.428**	0,1914	Valid
5	BA5	.567**	0,1914	Valid
6	BA6	.355**	0,1914	Valid
7	BA7	.665**	0,1914	Valid
8	BA8	.383**	0,1914	Valid
9	BA9	.624**	0,1914	Valid
10	BA10	.666**	0,1914	Valid
11	BA11	.508**	0,1914	Valid
12	BA12	.335**	0,1914	Valid
13	BA13	.499**	0,1914	Valid
14	BA14	.504**	0,1914	Valid

Sumber : Output SPSS, 2020

Pada tabel 6 diatas, menunjukkan butir pertanyaan variabel *brand ambassador* semuanya dinyatakan valid atau dinyatakan mampu mengukur variabel yang ingin di ukur. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel (0,1914).

b) Variabel Keputusan Jamaah

Kuesioner variabel keputusan jamaah terdiri dari 13 pertanyaan, ringkasan sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Jamaah

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KJ1	.693**	0,1914	Valid
2	KJ2	.408**	0,1914	Valid
3	KJ3	.793**	0,1914	Valid
4	KJ4	.675**	0,1914	Valid
5	KJ5	.687**	0,1914	Valid
6	KJ6	.795**	0,1914	Valid
7	KJ7	.288*	0,1914	Valid
8	KJ8	.375**	0,1914	Valid
9	KJ9	.528**	0,1914	Valid
10	KJ10	.287*	0,1914	Valid
11	KJ11	.687**	0,1914	Valid
12	KJ12	.506**	0,1914	Valid
13	KJ13	.614**	0,1914	Valid

Sumber: Output SPSS, 2020.

Pada tabel 7 diatas, menunjukkan butir pertanyaan variabel keputusan jamaah semuanya dinyatakan valid atau dinyatakan mampu mengukur variabel yang ingin di ukur. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien korelasi r hitung > r tabel (0,1914).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, suatu pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* < 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel . (Nafidah, 2015).

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabiliti	Keterangan
1	<i>Brand ambassador</i>	,824	0,60	Reliabel
2	Keputusan Jamaah	,841	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukkan semua variabel yaitu *brand ambassador* dan keputusan jamaah memiliki *Cronbach Alpha* di atas 0,60, sehingga semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tetap konsisten setelah dilakukan pengukuran secara berulang terhadap subjek penelitian dalam kondisi yang sama.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, berikut penjelasan dari hasil uji asumsi klasik tersebut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,1$, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka menunjukkan distribusi data tidak normal. (Ghojali, 2016). :

Tabel 9
Hail Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58155238
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.020
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 9, diketahui nilai signifikansi pada metode One Sample Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,250, di mana nilai tersebut berada di atas 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolineritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Regresi bebas dari multikolineritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. (Ghojali, 2016).

Tabel 10
 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.030	3.672		3.548	.001		
	Brand_Ambassador	.783	.063	.825	12.488	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 10, diketahui variabel *brand ambassador* dan keputusan jamaah mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika sebaliknya maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghojali, 2016). Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser, dimana variabel terbebas dari heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,1.

Tabel 11
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.263	2.318		1.408	.164
	Brand_Ambassador	-.022	.040	-.065	-.553	.582

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Output SPSS. 2020.

Berdasarkan tabel 11 diatas, diketahui uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, mendapatkan hasil bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand ambassador* sebesar 0,582, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. (Ghojali, 2016). Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.030	3.672		3.548	.001
	Brand_Ambassador	.783	.063	.825	12.488	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 12, persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b$$

- Konstan sebesar 13,030 yang berarti keputusan jamaah mendaftar di Alsha Tour Surakarta tanpa pengaruh *brand ambassador* bernilai 13,030 atau menaikkan nilai sebesar 13,030.
- Koefisien regresi variabel *brand ambassador* bernilai positif sebesar 0,783, menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan jamaah. Semakin tinggi *brand ambassador*, maka semakin tinggi keputusan jamaah.

5. Hasil Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini jika nilai signifikansi $< 0,1$ atau t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak, namun jika sebaliknya maka H_0 diterima. (Priyono, 2014).

Tabel 13
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.030	3.672		3.548	.001
	Brand_Ambassador	.783	.063	.825	12.488	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 13, diketahui bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ atau t hitung (12,448) $> t$ tabel (1,666), sehingga H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di biro Alsha Tour Surakarta.

6. Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi (R Square) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara yang digunakan pada penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square yang terdapat pada tabel Model Summary. Besarnya nilai Adjusted R Square menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. (Ghojali, 2016).

Tabel 14
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.677	2.599
a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador				

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 14, diketahui nilai R Square adalah 0,681 yang berarti 68,1% variabel keputusan jamaah (Y) dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X) sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

HASIL ANALISIS DATA

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka pembuktian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand ambassador* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ atau t hitung (12,448) > t tabel (1,666), sehingga H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di biro Alsha Tour Surakarta. Selain itu, nilai koefisien regresinya bernilai positif sebesar 0,783.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Amalia Muslim (Muslim, 2020) di mana *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang diperoleh Eka Saputri (Saputri, 2018) semakin mempertegas adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Hal di atas senada dengan teori dari Balmer & Gray dalam (Mudzakir, 2012) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seorang duta merek yang mewakili atau sebagai simbol suatu produk yang akan diiklankan untuk menciptakan kesadaran konsumen,

sehingga memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan suatu produk. Sebagai duta merek, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Oleh karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal public secara nasional atau internasional.

Ustad Ahmad Al Habsyi merupakan salah satu pemuka agama terkenal di Indonesia. Sebagai salah satu pemuka agama terkenal membuat banyak tawaran untuk menjadikannya sebagai endorse atau *brand ambassador* suatu produk. Salah satu perusahaan yang menjadikannya sebagai *brand ambassador* adalah biro Alsha Tour Travel. Selain menyandang status sebagai *brand ambassador*, Ustad Ahmad Al Habsyi juga merupakan pemilik dari biro Alsha Tour Travel.

Penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti atau tokoh terkenal memiliki kesan yang berbeda, terlebih lagi jika itu adalah seorang pemuka agama. Hal ini dikarenakan pemuka agama dinilai mempunyai kharisma tersendiri yang dapat dan mampu merubah sifat, cara pandang bahkan tingkah laku seseorang untuk menjadi yang lebih baik (Aya, 2013). Sehingga apapun yang dikatakan oleh pemuka agama jauh lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Dalam penelitian lain yang meneliti tentang “Pengaruh *Endorser* Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen” dengan memakai indikator Daya Tarik Fisik, Kredibilitas Sumber, Kesesuaian *endorser/* merek dan Keandalan/Terpercaya mendapatkan hasil bahwa *endorser* ulama berpengaruh terhadap sikap dan minat beli konsumen. (Muthohar & Triatmaja, 2013). Hal ini semakin memperjelas bahwa penggunaan Ustad Ahmad Al Habsyi sebagai brand ambassador sangat tepat untuk dilakukan.

Terlepas dari sosok ulama yang menjadi *brand ambassador*, terdapat banyak faktor yang melatar belakanginya sehingga strategi merketing perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada para

konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial faktor pribadi dan faktor psikologis. (Rita, 2018). Dengan latar belakang faktor-faktor ini seseorang mampu mengenal, mencari, menganalisis serta mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Penggunaan *brand ambassador* memang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Namun, perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen, sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di Biro Alsha Tour Surakarta, diperoleh kesimpulan bahwa menjadikan penggunaan Ustad Ahmad Al Habsyi sebagai brand ambasador Biro Alsha Tour Surakarta sangat tepat untuk dilakukan. Dikarenakan pemuka agama dinilai mempunyai kharisma tersendiri yang dapat dan mampu merubah sifat, cara pandang bahkan tingkah laku seseorang untuk menjadi yang lebih baik. Semakin tinggi pengaruh ambassador, maka semakin tinggi keputusan jamaah untuk menggunakan biro tersebut.

Saran

Brand ambassador travel Alsha Tour Surakarta perlu ditingkatkan kaitanya dalam menarik lebih banyak jamaah umrah, penggunaan *brand ambassador* seharusnya lebih variatif dengan tidak hanya mengandalkan Ustad Ahmad Al Habsy selaku pemilik biro umrah

Alsha Tour Surakarta, selain itu metode pemasaran dengan cara yang lain juga perlu ditingkatkan agar membuka peluang untuk memperoleh jamaah sebanyak-banyaknya. Dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Diharapkan semakin memperluas subjek penelitian yang dilakukan dan ditambah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aya, D. (2013). Peran Tokoh Agama Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pilkada Bupati 2010 di KAbupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Ilmu Politik*, 1-18.
- Buddy, & Tabroni. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umrah Dan Haji Di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110-125.
- Ghojali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarete*.
- Ghozali, S. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo V5 Plus Di Plaza Marina*. 6(November), 1-15.
- Mudzakir, F. (2012). The Influence Of Brand ambassador Usage Toward Brand Ambassador. *Irons*, 648-655.
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* dan Brand Image Idol K-POP Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia). *Eprints. Ums.Ac.Id*.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 19(1), 86-99.
- Nafidah, N. (2015). Pengaruh Kinerja Pustakawan Terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Perpustakaan Universitas Indonesia. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Nashrullah, N. (2018). *Jamaah Umrah 2018 1,1 Juta Orang, 2019 Diprediksi Bertambah*. Retrieved November 11, 2019, from Ihram.co.id website: <https://ihram.co.id/berita/pjxy9w320/jamaah-umrah-2018-11-juta-orang-2019-diprediksi-bertambah>
- Nurul & Romli. (2019). *Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Mertekrut Jamaah Di Pt. Sela Expres Tour Kota Pekanbaru*. *Jrmdk*, 1(3), 183–200.
- Priyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Ristianto, C. (2020). *Data Kependudukan 2020 Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa*. Retrieved from www.kompas.com website: <https://www.google.com/amp/kompas.com/nasional/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa>
- Rita. (2018). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Saputri, E. (2018). *Pengaruh Iklan dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone OPPO di OPPO Center Jember*.
- Sulaiman, S. (2019). *Begini Historikal Jumlah Jamaah dan Potensi Pasar Umrah di Indonesia*. Retrieved from Bareksa.com website: <https://www.google.com/amp/www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2019-12-03/begini-historikal-jumlah-jamaah-dan-potensi-pasar-umroh-di-indonesia/amp>
- Yahya, F. (2020). *Data Populasi Penduduk Muslim 2020 : Indonesia Terbesar Di Dunia*. Retrieved from IBTimes.id website: <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>
- Zhang, Y., & Neelankavil, J. P. (1997). *The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA A cross-cultural study*. 31(2), 134–149.