

# **PERAN CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PADA TRAVEL CAHAYA MULTAZAM CABANG LAMPUNG**

**Ega Fatikasari dan Upia Rosmalinda**  
**(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung)**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian paket umrah pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung. Fenomena meningkatnya minat umrah di Indonesia, disertai dengan persaingan ketat antar biro perjalanan, menjadikan citra merek sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada pihak internal travel dan sejumlah jamaah. Data dianalisis secara induktif melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi citra merek—identitas, personalitas, asosiasi, sikap dan perilaku, serta manfaat dan keunggulan—berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, dimensi paling dominan adalah manfaat dan keunggulan merek, sikap dan perilaku penyelenggara, serta asosiasi merek terhadap nilai kejujuran dan pelayanan religius. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata dan kualitas pelayanan daripada aspek visual atau promosi. Personalitas merek menciptakan ikatan emosional yang mendorong loyalitas jamaah. Sementara itu, identitas visual merek masih perlu ditingkatkan agar lebih mudah dikenali.

Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang dibangun dari pelayanan berkualitas, pendekatan spiritual, dan relasi emosional lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen dalam layanan ibadah umrah.

**Kata Kunci:** peran citra merek, keputusan pembelian, loyalitas jamaah

*This study aims to analyze the role of brand image in enhancing purchasing decisions for Umrah packages at Cahaya Multazam Travel, Lampung Branch. The growing interest in Umrah in Indonesia, coupled with intense competition among travel agencies, makes brand image a crucial factor in consumer decision-making. This study employed a qualitative descriptive approach using in-depth interviews with internal travel agents and a number of pilgrims. Data were analyzed inductively through data reduction, presentation, and conclusion drawing.*

*The results indicate that all dimensions of brand image—identity, personality, associations, attitudes and behaviors, and benefits and advantages—influence purchasing decisions. However, the most dominant dimensions are brand benefits and advantages, the organizer's attitudes and behaviors, and the brand's association with honesty and religious service. Purchasing decisions are more influenced by actual experiences and service quality than by visual aspects or promotions. Brand personality creates an emotional bond that fosters pilgrim loyalty. Meanwhile, the brand's visual identity still needs to be improved to be more easily recognized. These findings confirm that a brand image built on quality service, a spiritual approach, and emotional connections is more effective in increasing consumer trust and purchasing decisions in Umrah services.*

*Keywords: The Role of Brand Image, Purchasing Decisions, Congregation Loyalty*

## **1. Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Animo masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu faktor utama yang memengaruhi lonjakan minat tersebut adalah lamanya daftar tunggu ibadah haji, sehingga masyarakat memilih menunaikan umrah sebagai alternatif. Berdasarkan data Kementerian Agama RI, pada tahun 1446 H/2024 M jumlah jamaah umrah Indonesia tercatat mencapai sekitar 2 juta orang. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap ibadah umrah mendorong pertumbuhan signifikan biro perjalanan tour and travel yang melayani

layanan umrah. Persaingan antar biro perjalanan semakin ketat, sehingga berbagai faktor mulai dipertimbangkan oleh calon jamaah dalam mengambil keputusan pembelian paket umrah. Salah satu faktor penting adalah citra merek—yakni persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap biro perjalanan tertentu. (Dicky Andian Sigar Laki, 2024) Hal ini menjadi krusial karena bisnis biro umrah di Indonesia pernah tercoreng oleh berbagai kasus penipuan dan penyalahgunaan dana jamaah oleh biro yang belum memiliki izin resmi dari Kementerian Agama.

Pada konteks ini, Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 8 Tahun 2018 dan UU No. 8 Tahun 2019 mengatur secara tegas penyelenggaraan ibadah umrah, mulai dari bimbingan, akomodasi, transportasi, konsumsi, perlindungan jamaah, hingga administrasi. Kendati demikian, tren perilaku konsumen juga mengalami pergeseran. Konsumen kini lebih selektif dan cermat, terutama generasi muda yang menuntut paket umrah yang fleksibel, transparan, dan sesuai preferensi. (M. Anang Firmansyah, 2019) Muncul pula fenomena umrah mandiri (backpacker) yang belum sepenuhnya diakomodasi dalam undang-undang, tetapi menunjukkan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi melalui media sosial dan testimoni digital. Oleh karena itu, citra merek menjadi titik awal yang sangat berpengaruh. Citra merek yang kuat akan menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat motivasi konsumen untuk memilih biro tertentu. Semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan terjadi keputusan pembelian. Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung merupakan salah satu biro umrah yang telah memiliki izin resmi PPIU (No. 06032300728190001) dan telah beroperasi sejak tahun 2014. Namun, perusahaan ini menghadapi dinamika dalam jumlah jamaah yang bersifat fluktuatif. Tahun 2022 tercatat sebanyak 382 jamaah, meningkat signifikan menjadi 942 jamaah di tahun 2023, namun kembali menurun menjadi 881 jamaah di tahun 2024. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya pengaruh dari citra merek terhadap

perilaku pembelian.

Pada tahun 2022, Travel Cahaya Multazam belum memiliki sistem reseller yang optimal, sehingga persepsi konsumen terhadap merek belum maksimal. Konsumen belum sepenuhnya mengenal keunggulan dan keandalan layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, tahun 2023 menunjukkan peningkatan jumlah jamaah yang signifikan, bertepatan dengan diterapkannya strategi pemasaran berbasis reseller yang turut membentuk dan memperkuat citra merek secara positif. Reseller berperan aktif dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, dan menjadi ujung tombak komunikasi antara biro dan calon jamaah. (Erika Novianda dkk, 2022) Citra merek dalam industri jasa seperti umrah memiliki kekuatan dominan, karena calon konsumen belum bisa menilai kualitas layanan secara langsung sebelum menggunakannya. Maka dari itu, persepsi awal menjadi acuan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, website, dan Facebook turut memperluas jangkauan dan membentuk kesan profesionalisme.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada peran citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian paket umrah pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana persepsi merek dapat memengaruhi preferensi konsumen serta memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas jamaah terhadap penyedia jasa perjalanan umrah.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research) yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yaitu di Travel Cahaya Multazam Cabang Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang aktual mengenai citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian paket umroh. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada pemahaman fenomena secara mendalam

dan holistik. Data disajikan dalam bentuk naratif yang menggambarkan keadaan apa adanya tanpa manipulasi.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak internal Travel Cahaya Multazam, yaitu Ustadz H. Ayub As Ari, S.T. (komisaris), Ibu Dea Sellanita S.E. (Divisi Administrasi), serta beberapa jamaah umroh seperti Bapak Marsono, Ibu Retno, Ibu Asri, Ibu Novita, dan Ibu Eni. Teknik purposive sampling digunakan dalam pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu jamaah umrah berusia 20–60 tahun, berdomisili di Lampung, dan telah melaksanakan umrah. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung seperti Undang-Undang, buku, jurnal, artikel ilmiah, skripsi terkait, serta dokumen internal perusahaan seperti profil perusahaan dan materi promosi. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi: Wawancara terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pertanyaan mengenai citra merek, inovasi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian. Dokumentasi, yakni pengumpulan data dari dokumen tertulis dan terekam yang relevan dengan aktivitas dan citra Travel Cahaya Multazam.

Teknik analisis data menggunakan metode analisis data kualitatif induktif. Proses analisis dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data, melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini bertujuan untuk menemukan pola-pola, hubungan antar variabel, dan makna mendalam dari fenomena yang diamati. Pendekatan induktif membantu peneliti menyusun kesimpulan umum berdasarkan temuan empiris di lapangan mengenai peran citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian paket umroh.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen terhadap identitas, kualitas, dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks Travel Cahaya Multazam, citra merek tidak hanya dibangun melalui promosi, namun lebih kuat melalui pengalaman nyata jamaah yang

menggambarkan pelayanan spiritual yang berkualitas, profesional, dan penuh ketulusan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor pelayanan prima, sikap religius, serta komitmen moral dari pihak penyelenggara menjadi fondasi utama dalam membentuk citra positif. Pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada bisnis tetapi juga sebagai bentuk ibadah menunjukkan adanya value differentiation yang khas dari Travel Cahaya Multazam dibandingkan biro travel lainnya. Hal ini selaras dengan teori Keller (2001) yang menyebutkan bahwa asosiasi positif terhadap merek akan memperkuat persepsi dan preferensi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat lima dimensi utama pembentuk citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian jamaah umrah di Travel Cahaya Multazam, yaitu:

### **3.1 Identitas Merek**

Identitas merek merujuk pada elemen-elemen visual seperti nama, logo, warna, dan slogan. Meskipun Travel Cahaya Multazam memiliki nama yang dikenal melalui jalur promosi seperti testimoni dan word of mouth, namun aspek visualnya dinilai kurang menonjol. Hal ini disebutkan oleh Ibu Novita yang sempat ragu karena belum mengenali brand secara visual. Oleh karena itu, meskipun identitas merek telah terbentuk secara verbal dan emosional, aspek penguatan visual branding seperti desain logo dan konsistensi warna perlu ditingkatkan agar lebih mudah dikenali.

### **3.2 Personalitas Merek**

Personalitas merek adalah sifat atau karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Jamaah umrah menilai Travel Cahaya Multazam sebagai merek yang memiliki personalitas ramah, empatik, religius, dan profesional. Hal ini tergambar dari interaksi tour leader dan muthowif yang sabar, komunikatif, serta perhatian penuh terhadap kenyamanan jamaah. Personalitas inilah yang turut membentuk emotional bonding antara jamaah dan penyelenggara. Citra hangat dan kekeluargaan ini turut menjadi faktor retensi pelanggan untuk kembali memilih Travel Cahaya Multazam.

### 3.3 Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencerminkan persepsi dan pengalaman pelanggan yang melekat terhadap merek. Dalam konteks Travel Cahaya Multazam, asosiasi yang muncul dari jamaah adalah “amanah,” “berorientasi ibadah,” dan “pelayanan penuh cinta.” Ibu Retno menyebutkan bahwa transparansi biaya, pelayanan sesuai syariat, serta fasilitas memadai memperkuat persepsi bahwa travel ini adalah pilihan aman dan terpercaya. Ini memperkuat teori Kotler (2012) yang menyatakan bahwa asosiasi positif terhadap merek akan memengaruhi persepsi nilai dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

### 3.4 Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek tercermin dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan dan merespon kebutuhan konsumen. Responsivitas, proaktif, dan empati menjadi kunci keberhasilan citra Travel Cahaya Multazam. Jamaah merasa sangat dihargai dan dilayani dengan baik—bahkan oleh pimpinan travel langsung. Grup WhatsApp aktif dan keterlibatan manajemen membuktikan adanya pendekatan pelayanan yang humanis dan terbuka, bukan birokratis. Sikap ini tidak hanya membentuk citra positif, namun juga meningkatkan trustworthiness di mata konsumen.

### 3.5 Keunggulan dan Manfaat Merek

Citra merek Travel Cahaya Multazam dibentuk oleh keunggulan layanan dibanding harga. Meski bukan travel termurah, travel ini memberikan pelayanan dan fasilitas yang sepadan bahkan melebihi ekspektasi, seperti hotel bintang lima, makan tiga kali sehari, dan pendampingan spiritual intensif. Seperti dituturkan oleh Bapak Marsono dan Ibu Eni, mereka merasa layanan yang diterima layak untuk harga yang dibayarkan. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan fungsional dan emosional menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) terbukti menjadi alat promosi paling efektif dalam membentuk citra merek. Jamaah seperti Ibu Eni dan Ibu Novita mengaku tertarik menggunakan jasa Travel Cahaya Multazam karena rekomendasi dari saudara atau teman yang sebelumnya merasa puas. Efek testimoni positif berkontribusi dalam membangun kepercayaan awal dan mengurangi keraguan calon jamaah. Strategi ini selaras dengan teori bahwa pengalaman konsumen sebelumnya (testimoni) menjadi salah satu faktor kunci dalam proses purchase decision-making.

Dampak peran citra merek terhadap keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian yang hasil dari serangkaian proses psikologis konsumen dalam menilai manfaat, harga, dan risiko. Citra merek berperan sebagai stimulus utama dalam pengambilan keputusan jamaah, terutama dari sisi: Kepercayaan terhadap reputasi merek, Kepuasan layanan yang berkelanjutan, Persepsi kualitas berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain. Faktor lain seperti harga, lokasi keberangkatan, dan fleksibilitas paket memang menjadi bahan pertimbangan, namun tidak menjadi faktor dominan. Jamaah lebih menekankan pada pengalaman spiritual dan layanan yang mendalam, bukan sekadar transaksi ekonomi. Ini membedakan konsumen produk biasa dengan konsumen layanan spiritual seperti umroh. Pelayanan menjadi komponen sentral dalam membentuk dan memperkuat citra merek Travel Cahaya Multazam. Berdasarkan testimoni dari jamaah seperti Ibu Retno, Ibu Asri, dan Ibu Novita, pelayanan yang diberikan tidak hanya menyangkut fasilitas fisik, tetapi juga mencakup perhatian emosional dan spiritual, yang membuat jamaah merasa diperhatikan seperti keluarga sendiri.

Bahkan, pelayanan dari tour leader dan muthowif yang berusia muda dinilai sangat ramah, sabar, dan sigap, sehingga menciptakan rasa aman dan nyaman selama proses ibadah. Ini menunjukkan bahwa unsur soft skill karyawan dan relasi interpersonal sangat mempengaruhi persepsi jamaah. Mereka tidak hanya mencari “jasa perjalanan” tetapi juga “teman spiritual” selama berada di tanah suci. Kepuasan ini diperkuat dengan penyampaian informasi yang transparan dan terbuka, mulai dari jadwal keberangkatan, rincian biaya, hingga fasilitas

yang diberikan. Tidak ada biaya tersembunyi, dan setiap paket disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan jamaah. Hal ini meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan memperkuat keyakinan bahwa Travel Cahaya Multazam adalah penyelenggara yang jujur, amanah, dan profesional.

Keputusan pembelian dalam konteks layanan ibadah bukan sekadar pertimbangan rasional, tetapi juga mencakup kepercayaan emosional dan nilai spiritual. Faktor-faktor seperti pelayanan dengan hati, perhatian terhadap lansia, kemudahan proses, dan keterlibatan emosional antara jamaah dan penyelenggara, menjadi pemicu utama jamaah untuk memutuskan membeli paket umroh dari Travel Cahaya Multazam. Beberapa jamaah bahkan menyebutkan bahwa tanpa survei panjang, mereka langsung mendaftar hanya karena testimoni dari keluarga atau sahabat yang telah berangkat lebih dulu. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh trust, bukan sekadar promotion.

Citra merek yang dibangun melalui hubungan interpersonal dan pelayanan berbasis keikhlasan ternyata mampu menggantikan promosi konvensional. Dengan demikian, citra merek yang kuat secara emosional dan spiritual memiliki kontribusi yang signifikan dalam memicu niat dan realisasi keputusan pembelian jamaah. Travel Cahaya Multazam membangun citra mereknya melalui pendekatan value proposition yang mencakup tiga aspek utama:

### **Aspek Fungsional**

Meliputi penyediaan fasilitas fisik yang nyaman dan lengkap, seperti hotel bintang 4 atau 5, transportasi yang terorganisir, konsumsi yang sesuai, serta layanan pengurusan dokumen. Aspek ini memperlihatkan kesiapan dan profesionalisme Travel Cahaya Multazam dalam menjamin kelancaran teknis perjalanan.

### **Aspek Spiritual**

Pelayanan dilakukan dengan niat ibadah, bukan hanya transaksi bisnis. Pendampingan ibadah, manasik intensif, serta perhatian terhadap kekhusyukan ibadah menjadi nilai tambah spiritual

yang memperkuat posisi merek. Hal ini yang membuat banyak jamaah merasa tenang dan yakin.

### **Aspek Emosional**

Relasi yang dibangun antara jamaah dan pihak travel, seperti forum alumni, perhatian pasca-keberangkatan, dan komunikasi aktif, menciptakan ikatan emosional jangka panjang. Hubungan ini bahkan diperluas hingga keluarga jamaah, yang merasa dilibatkan dan dihargai.

Ketiga aspek ini saling melengkapi dan menjadi faktor pembeda utama (unique selling point) yang tidak ditemukan pada travel-travel umroh konvensional lainnya. Strategi Travel Cahaya Multazam tidak berorientasi pada klaim promosi yang berlebihan. Seperti disampaikan oleh Ustadz Ayub, mereka tidak menjual harapan kosong. Yang ditonjolkan adalah pengalaman nyata jamaah yang merasa puas terhadap pelayanan. Hal ini menciptakan citra merek yang otentik dan kredibel. Beberapa biro travel umroh lain mungkin menjanjikan harga murah, bonus umrah, atau fasilitas mewah tanpa kejelasan. Sementara itu, Travel Cahaya Multazam membangun kepercayaan melalui realita di lapangan, testimoni jamaah, dan konsistensi pelayanan. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam jangka panjang karena jamaah merasa tidak tertipu dan justru menjadi brand advocate yang merekomendasikan merek ke orang lain.

Berdasarkan keseluruhan data yang diperoleh, diketahui bahwa indikator peran citra merek yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah: Keunggulan layanan (benefit & advantage) Jamaah merasa fasilitas dan pelayanan yang diterima sebanding dengan harga, bahkan melebihi ekspektasi mereka. Sikap dan perilaku penyelenggara Tim yang ramah, sabar, dan solutif membuat jamaah merasa diperhatikan dan nyaman selama perjalanan. Asosiasi merek Nilai-nilai kejujuran, amanah, dan pelayanan religius menjadi top of mind bagi jamaah saat menyebut nama Cahaya Multazam. Sementara itu, identitas merek secara visual belum menjadi faktor penentu, meski perlu diperkuat. Ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata dan kualitas pelayanan lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan

branding visual. Kemudian Efek dari peran citra merek yang kuat adalah terbentuknya loyalitas pelanggan. Bapak Marsono, misalnya, telah berangkat beberapa kali bersama Cahaya Multazam karena merasa puas. Ibu Novita bahkan membawa serta keluarganya dan karyawan toko ke tanah suci bersama travel ini. Loyalitas ini tidak datang dari harga yang murah, tetapi dari kepercayaan dan kenyamanan. Citra merek yang baik, dibangun secara bertahap melalui pelayanan konsisten, akan memengaruhi repeat purchase dan menjadi modal utama dalam keberlanjutan bisnis. Dalam konteks bisnis syariah, ini juga mencerminkan amanah dan integritas yang dijaga.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian paket umrah pada Travel Cahaya Multazam Cabang Lampung, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator peran citra merek—meliputi identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek—tercermin jelas dalam persepsi para jamaah. Namun, indikator yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah manfaat dan keunggulan merek, sikap dan perilaku penyelenggara, serta asosiasi merek yang kuat terhadap nilai-nilai religius, amanah, dan pelayanan penuh cinta.

Peran Citra merek Travel Cahaya Multazam berhasil membentuk kepercayaan konsumen melalui pengalaman langsung yang memuaskan, pelayanan berkualitas, dan pendekatan yang penuh empati, bukan semata dari promosi atau simbol visual. Personalitas merek turut memperkuat ikatan emosional antara jamaah dan penyelenggara, sehingga menciptakan loyalitas. Sementara itu, identitas merek secara visual, seperti logo dan desain, masih tergolong lemah dan perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya ingat masyarakat.

Keputusan pembelian jamaah umrah lebih banyak didorong oleh kualitas pelayanan dan pengalaman spiritual yang nyata, bukan oleh faktor simbolik semata. Adapun harga dan testimoni dari jamaah lain memang muncul dalam pertimbangan, tetapi tidak menjadi faktor penentu utama, karena kepercayaan terhadap penyelenggara dan nilai manfaat

yang dirasakan secara langsung jauh lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

## 5. Daftar Pustaka

- Abigail Soesana and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2023.
- Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone“, *Forum Ilmiah*, 18.2 (2021).
- Dicky Andian Sigar Laki and others, „Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan“, *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 3(2)*, 3.2 (2024).
- Dokumentasi Struktur Travel Cahaya Multazam Tahun 2025
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).
- Erika Noviana dkk, *Pengaruh Brand Image Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, vol.22 (Klaten: *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*,2022).
- Erika Noviana dkk, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, vol.22 (Surakarta: *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*,2022).
- <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/fenomena-umrahbackpacker-ini-penjelasan-kemenag>
- Ika Ananda Firliana, *Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra Merek Dan Islamic Branding Dalam Meningkatkan Kepuasan Pembelian produk Kecantikan*, vol. 1 (Surabaya: *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 2018)
- Mouwn Erland, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, 2020.