

**PENGARUH *BANDWAGON*, *SNOB* DAN *VEBLEN EFFECT* TERHADAP
MOTIVASI UMROH DENGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

TESIS

Diajukan untuk Menenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Oleh :

SEVATINI DWI KUSUMAWATI

2005028015

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

PROGRAM PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : **Sevatini Dwi Kusumawati**
NIM : 2005028015
Judul Penelitian : **Pengaruh Bandwagon, Snob dan Veblen Effect terhadap Motivasi Umrah dengan *Social Media Marketing* Sebagai Variabel Intervening**
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Managemen dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

PENGARUH BANDWAGON, SNOB DAN VEBLEN EFFECT TERHADAP MOTIVASI UMRAH DENGAN SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 29 November 2023

Pembuat pernyataan,



Sevatini Dwi Kusumawati
NIM : 2005028015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20A

**PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS
OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS**

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : SEVATINI DWI KUSUMAWATI
NIM : 2005028015
Prodi : EKONOMI SYARIAH
Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH
Judul : PENGARUH BANDWAGON, SNOB DAN VELEN EFFECT TERHADAP
MOTIVASI UMRAH DENGAN SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 8 Desember 2023

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
<u>Dr. Nur Fatoni, M.Ag.</u> Ketua/Penguji	4/1/2024	
<u>Dr. Ali Murtadho M.Ag.</u> Sekretaris/Penguji	4/01/2024	
<u>Dr. Muchamad Fauzi, M.M</u> Pembimbing/Penguji	4/01/2024	
<u>Dr. Choirul Huda, M.Ag.</u> pembimbing/Penguji	4/01/2024	
<u>Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, M.Si.</u> Penguji	4/1/2024	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

PERSETUJUAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan telah menyetujui penelitian tesis mahasiswa:

Nama : SEVATINI DWI KUSUMAWATI

Nim : 2005028015

Prodi : EKONOMI ISLAM

Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH

Judul : PENGARUH BANDWAGON, SNOB DAN VEBLEN EFFECT TERHADAP
MOTIVASI BERWISATA RELIGI KE LUAR NEGERI PASCA PANDEMI COVID-19
DENGAN SOCIAL MEDIA MARETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Untuk diujikan dalam Ujian Penelitian Tesis Magister.

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
<u>Dr. Muchamad Fauzi, SE., M.M</u> Pembimbing	<u>17/11 2023</u>	
<u>Dr. Choirul Huda, M.Ag</u> Pembimbing	<u>24/11 2023</u>	

MOTTO

أَخِي لَنْ تَنَالَ الْعِلْمَ إِلَّا بِسِتَّةٍ سَأُنَبِّئُكَ عَنْ مَجْمُوعِهَا بَيَانٍ: ذِكَاةٌ
وَحِرْصٌ وَاجْتِهَادٌ وَدِرْهَمٌ وَصُحْبَةٌ أُسْتَاذٍ وَطُولُ زَمَانٍ.

“Wahai saudaraku.. Ilmu tidak akan diperoleh
kecuali dengan enam perkara yang akan saya
beritahukan perinciannya: kecerdasan, semangat,
sabar, bekal (biaya), bimbingan guru, dan
membutuhkan waktu yang lama”

Ali Bin Abi Thalib

ABSTRAK

Judul Penelitian : **PENGARUH BANDWAGON, SNOB DAN VEBLEN EFFECT TERHADAP MOTIVASI UMROH DENGAN SOCIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Nama Lengkap : **Sevatini Dwi Kusumawati**

NIM : 2005028015

Konsep konsumsi yang mencolok sudah menjadi suatu fenomena dalam semua tingkat sosio-ekonomi, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mencakup pada faktor eksternalnya seperti *Bandwagon*, *snob* dan *veblen effect* yang dapat menjadi salah satu penentu utama sifat serta bagaimana arah permintaan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh antesenden jaringan eksternal terhadap motivasi konsumen dalam melakukan perjalanan umroh pasca pandemi covid-19 yaitu *Bandwagon*, *Snob* dan *Veblen effect* secara langsung maupun melalui mediasi/intervening terhadap motivasi berumroh pasca pandemi covid-19. Populasi dalam penelitian ini merupakan warga negara Indonesia berumur diatas 17 tahun yang telah atau sedang melakukan perjalanan umroh pasca pandemi covid-19 dan memiliki media sosial dengan total 96 sample. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode pengolahan data PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Model*) dengan aplikasi SmartPLS 3.0.

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa : *Bandwagon effect* melalui intervening *social media marketing* berpengaruh terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid-19, *snob effect* melalui intervening *social media marketing* berpengaruh terhadap motivasi berumroh pasca pandemi covid-19, dan *veblen effect* tanpa ataupun dengan intervening dari *social media marketing* berpengaruh terhadap motivasi berumroh pasca pandemi covid-19.

Kata kunci : *bandwagon effect, snob effect, veblen effect, motivasi, social media marketing, umroh pasca pandemi*

ABSTRACT

Title : **The influence of bandwagon, snob and Veblen effect on motivation to go umroh with social media marketing as an intervening variable**

Writer : Sevadini Dwi Kusumawati

NIM : 2005028015

The concept of conspicuous consumption nowadays has become a phenomenon at all socio-economic levels, there are various factors that influence consumer behavior which includes external factors such as the Bandwagon, snob and Veblen effect which can be one of the main determinants of customer traits and the direction of consumer demand.

This research was conducted with the aim of examining the influence of external antecedents of Bandwagon, Snob and Veblen effect directly or through intervening on the motivation to do umroh, the population in this study are Indonesia citizen the age above 17 years old who had traveled overseas for religious purposes after the covid outbreak who own social media with a total 96 samples. This research is quantitative research with the analysis of PLS-SEM (Partial Least Square-Structure Equation Model) method using SmartPls 3.0.

The result on the study showed that the bandwagon effect through intervening of social media marketing influences the motivation to go umroh after the pandemic covid-19, the snob effect through intervening of social media marketing influences motivation to go umroh after the pandemi, and veblen effect without or with the intervening of social media marketing influences the motivation to go umroh after the pandemic covid-19.

Keyword : Bandwagon effect, Snob Effect, Veblen Effect, Motivation, Social Media Marketing, umroh after pandemic

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Bandwagon, Snob dan veblen Effect Terhadap Motivasi Umroh dengan Social Media Marketing sebagai Variabel Intervening”**. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan kakak saya yang telah memberikan dukungan baik materi maupun moral kepada penulis.
3. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dr. Ali Murtadho, M.Ag. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Dr. H. Ahmad Furqon, Lc, MA selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Dr Muchamad Fauzi, SE., M.M., selaku dosen Pembimbing I yang telah berkenan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Dr. Choirul Huda, M.Ag., selaku dosen Pembimbing II yang telah berkenan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh tenaga pengajar dan karyawan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
10. Seluruh responden yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

11. Seluruh teman-teman yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Semarang, 2023
Penulis,

Sevatini Dwi K

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Teori SOR (Stimulus-Organism-Respond)	18
2.2 Teori Konsumsi Islami	21
2.3 Motivasi	27
2.3.1 Motivasi Konsumen	27
2.3.2 Motivasi Berumrah.....	29
2.4 <i>Conspicuous Consumption</i>	32
2.4.1 Efek Bandwagon	33
2.4.2 Efek Snob.....	38
2.4.3 Efek Veblen	41
2.5 Social Media Marketing	44
2.5.1 Pengertian media sosial	44
2.5.2 <i>Social media marketing</i>	45
2.6 Penelitian Terdahulu.....	49
2.7 Variabel Penelitian	53
2.8 Hipotesis Penelitian	54
2.9 Kerangka Penelitian	73
BAB III METODE PENELITIAN	74

3.1 Jenis Penelitian.....	74
3.2 Populasi dan sample	74
3.3 Variabel dan Indikator Penelitian	76
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.5 Statistik Deskriptif.....	79
3.6 Uji Keabsahan Data.....	80
3.7 Teknik Analisis Data	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Karakteristik Responden.....	83
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	89
4.3 Analisis Data.....	92
4.4 Pembahasan.....	104
4.5 Keterbatasan Penelitian	112
BAB V KESIMPULAN	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	115
5.3 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	134
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	136
LAMPIRAN 3 HASIL UJI DATA	142
DAFTAR RIWAYAT	145

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Motif konsumsi secara internal dan eksternal.....	7
Tabel	2.1	Studi mengenai <i>Snob Effect</i>	40
Tabel	2.2	Tabel hasil penelitian terdahulu	49
Tabel	2.3	Tabel Variabel Penelitian.....	53
Tabel	3.1	Tabel Variabel, definisi, indikator dan skala pengukuran variabel Penelitian	77
Tabel	3.2	Desain kuesioner	79
Tabel	3.3	Kategori Interval Skor Tanggapan Responden	79
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel	4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia	84
Tabel	4.3	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	85
Tabel	4.4	Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan sosial media	86
Tabel	4.5	Karakteristik Responden berdasarkan aplikasi yang sering diakses .	87
Tabel	4.6	Karakteristik responden berdasarkan kegiatan yang sering dilakukan di sosial media	88
Tabel	4.7	Statistik deskriptif variabel <i>bandwagon effect</i>	89
Tabel	4.8	Statistik deskriptif variabel <i>snob effect</i>	90
Tabel	4.9	Statistik deskriptif variabel <i>veblen effect</i>	91
Tabel	4.10	Statistik deskriptif variabel motivasi	91
Tabel	4.11	Statistik deskriptif variabel <i>social media marketing</i>	92
Tabel	4.12	<i>Convergen Validity</i> sebelum penghapusan	93
Tabel	4.13	<i>Convergen Validity</i> setelah penghapusan	95
Tabel	4.14	Uji <i>discriminant validity</i> Fornell- Larcker Criterion	98
Tabel	4.15	Nilai <i>R square</i>	99
Tabel	4.16	Collinearity statistic.....	99
Tabel	4.17	Hasil <i>f square</i>	100
Tabel	4.18	Hasil uji goodness of fit	100
Tabel	4.19	Q^2 <i>predictive relevance</i>	101
Tabel	4.20	<i>Direct effect</i>	102
Tabel	4.21	<i>Indirect effect</i>	103

Tabel 4.22 *Variance accounted for*..... 103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik kenaikan perjalanan ke luar negeri tahun 2021	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan dan potensi pasar pariwisata halal dunia	3
Gambar 1.3 Data Jumlah terbanyak jemaah Umrah tahun 2022.....	4
Gambar 1.4 <i>PWC customer insight survey 2020</i>	5
Gambar 1.5 <i>Conceptual Model of Status Consumption</i>	9
Gambar 1.6 indeks komoditas penjualan via online.....	13
Gambar 2.1 <i>SOR Framework Mehrabian-Russel</i>	19
Gambar 2.2 Teori Konsumsi Islam.....	22
Gambar 2.3 kurva <i>Bandwagon effect</i>	34
Gambar 2.4 kurva <i>Snob effect</i>	39
Gambar 2.5 kurva <i>Veblen effect</i>	42
Gambar 4.1 Presentase Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	83
Gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia	84
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	85
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan sosial media.....	86
Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan aplikasi yang sering diakses ..	87
Gambar 4.6 Karakteristik responden berdasarkan kegiatan yang sering dilakukan di sosial media	88
Gambar 4.7 <i>Loading factor</i> pada <i>outer model</i>	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola pergeseran perilaku konsumen merupakan isu yang menarik, munculnya pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen dalam aktivitas ekonomi, sosial dan budaya, mulai dari negara maju hingga negara berkembang didunia kondisinya memburuk akibat pandemi, dan sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terdampak akibat aturan pembatasan perjalanan ke dan dari beberapa negara selama pandemi yang menyebabkan penurunan jumlah penerbangan yang cukup signifikan. Akibat implementasi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) maupun *lockdown* membuat banyak orang menunda beberapa rencana perjalanan yang sudah direncanakan sebelumnya. Hal ini mengakibatkan industri pariwisata sangat menderita dan pemulihannya sering diperdebatkan.

Meningkatnya rasa frustrasi masyarakat akibat pandemi COVID-19 ini lah yang ramai memunculkan fenomena tidak terduga di industri perjalanan dan pariwisata yang disebut sebagai fenomena wisata balas dendam atau *revenge travel*. Menurut Huff Post, *revenge travel* mengacu pada fenomena lonjakan drastis jumlah pelancong setelah pandemi yang memicu prediksi bahwa permintaan perjalanan akan meningkat secara signifikan begitu kondisi berubah menjadi lebih aman dan perlahan kembali normal¹. Dilansir dari Akurat.com salah satu platform pemesanan perjalanan online Agoda telah melakukan survei pada 10 - 16 Desember 2020 terhadap 16.064 responden menunjukkan hasil bahwa melakukan perjalanan merupakan salah satu hal yang paling diminati pada tahun 2021-2022, hasil survei Booking.com oleh businessinsider juga menemukan jika 72 persen responden menganggap bahwa berwisata telah menjadi hal yang sangat penting setelah pandemi berakhir².

¹ Caroline Bologna, “‘Revenge Travel’ Will Be All The Rage Over The Next Few Years | HuffPost Life,” last modified 2021, accessed February 24, 2022, https://www.huffpost.com/entry/revenge-travel-future_1_6052b724c5b638881d29a416.

² Annisa Fadhilah, “Mengenal Revenge Travel Yang Mungkin Terjadi Di Akhir Tahun Ini,” last modified November 27, 2021, accessed February 27, 2023, <https://akurat.co/mengenal-revenge-travel-yang-mungkin-terjadi-di-akhir-tahun-ini?page=1>.

Di Indonesia sendiri, berdasarkan data statistik yang dilansir dari IDXChannel.com perlintasan pelaku perjalanan international imigrasi dari Kantor Imigrasi Kelas I khusus TPI Bandara Soekarno-Hatta menunjukkan adanya peningkatan jumlah warga Negara Indonesia yang keluar negeri dari periode 1 Januari hingga 29 Desember 2021. Sepanjang tahun 2021 jumlah perjalanan international mencapai 449.184 orang. Kenaikan tersebut terlihat di tiga bulan terakhir pada akhir tahun 2021, yaitu sebanyak 43.184 jiwa pada bulan Oktober, kemudian 58.945 di bulan November dan di bulan Desember sebanyak 70.291 jiwa, sementara jumlah yang kembali selama bulan Desember sebanyak 73.603³.

Gambar 1.1
Grafik kenaikan perjalanan ke luar negeri tahun 2021



Sebagian besar alasan peningkatan WNI yang pergi ke keluar negeri yaitu untuk melakukan bisnis dan perjalanan wisata. Setelah persyaratan vaksin COVID-19 sudah terpenuhi masyarakat memberanikan diri bepergian ke luar negeri⁴. Data yang dilansir dari Indeks Perjalanan Muslim Global pada tahun 2022 telah menunjukkan angka pertumbuhan dan diprediksi kunjungan wisatawan Muslim global akan terus meningkat pasca penurunannya selama

³ Nandha Aprilianti, "Sepanjang 2021, WNI Yang Lakukan Perjalanan Internasional Capai 449.184 Orang," *Idxchannel.Com*, last modified November 2021, accessed February 23, 2022, [https://www.idxchannel.com/economics/sepanjang-2021-wni-yang-lakukan-perjalanan-internasional-capai-449184-orang#:~:text=Sepanjang 2021%2C WNI yang Lakukan Perjalanan Internasional Capai 449.184 Orang,-ECONOMICS&text=IDXChannel - Kantor Imigrasi Kelas I,p](https://www.idxchannel.com/economics/sepanjang-2021-wni-yang-lakukan-perjalanan-internasional-capai-449184-orang#:~:text=Sepanjang%2021%2C%20WNI%20yang%20lakukan%20perjalanan%20internasional%20capai%20449.184%20orang,-ECONOMICS&text=IDXChannel%20-%20Kantor%20Imigrasi%20Kelas%20I%20TPI%20Soekarno-Hatta).

⁴ Isty Maulidya, "WNI Ke Luar Negeri Meningkat Di Akhir 2021, Didominasi Untuk Liburan Dan Bisnis," last modified 2021, accessed February 24, 2022, <https://www.idxchannel.com/economics/wni-ke-luar-negeri-meningkat-di-akhir-2021-didominasi-untuk-liburan-dan-bisnis>.

pandemi Covid-19. Pada tahun 2028 diprediksi jumlah wisatawan muslim akan meningkat menjadi 230 juta dan pengeluaran mencapai 225 miliar dolar.

Gambar 1.2
Pertumbuhan dan potensi pasar pariwisata halal dunia⁵.

Proyeksi Pertumbuhan Pasar Pariwisata Halal Global



Potensi jemaah haji dan umroh di Indonesia yang meningkat secara signifikan setiap tahunnya menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial haji dan umroh terbesar⁶. Seiring meredanya pandemi dan memulihnya industri pariwisata, banyak biro perjalanan wisata tidak hanya menawarkan aspek hiburan semata, tetapi juga mengkombinasikan antara kegiatan berwisata untuk melepas penat dan aspek ibadah yang disebut sebagai wisata religi, hal inilah yang menjadikan perjalanan wisata religi seperti umroh, paket umroh plus mengunjungi tempat religius bersejarah menjadi salah satu destinasi sektor pariwisata yang berkembang dengan cukup baik di Indonesia.

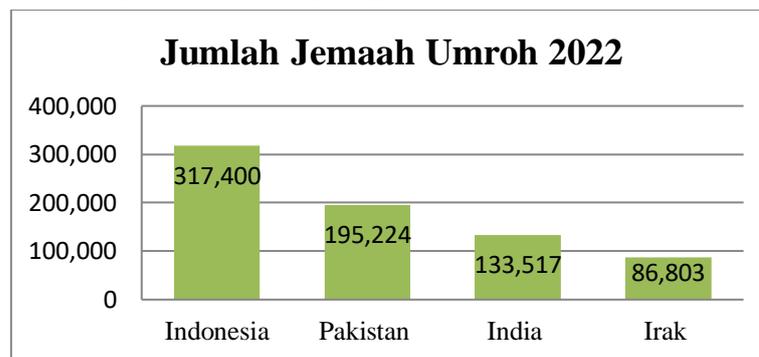
Hal ini merupakan bagian dari salah satu sektor wisata yang penting untuk ditelisik di Indonesia karena 86,7 persen penduduknya beragama Islam yang mana keinginan berwisata ke tempat suci bernuansa religi dianggap sudah menjadi kebutuhan, kendati pelaksanaannya membutuhkan tenaga serta biaya yang tidak sedikit, banyak umat muslim di Indonesia yang menginginkan untuk berumrah, bisa saja kedepannya pergi umroh secara reguler maupun umroh

⁵ Mastercard-Crescentrating, “Global Muslim Travel Index 2022 Report,” no. June (2022): 31–62, https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=j-EXWnF4_GMTI_2022_Report_-_FINAL.pdf.

⁶ Titis Alfianto and Khusnul Fikriyah, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi Pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo),” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (April 30, 2021): 65–77, accessed December 11, 2023, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/11836>.

plus negara lain menjadi sebuah *lifestyle*. Berdasarkan data dari Saudi Gazette, jemaah dari Indonesia memiliki jumlah jemaah terbanyak yakni sebanyak 317.400, diikuti oleh Pakistan sebanyak 195.224, kemudian India 133.517, dan Irak sebanyak 86.803 jemaah umrah.

Gambar 1.3
Data jumlah terbanyak jemaah umrah tahun 2022



Persatuan penyelenggaraan Asosiasi Muslim Penyelenggara haji dan umroh di Indonesia (AMPHURI), mengungkapkan bahwa selama 5 tahun terakhir jumlah jemaah umrah mengalami peningkatan meski sempat terjadi penurunan, mencapai 974.650 jemaah umrah pada tahun 2018-2019, meningkat menjadi 1.267.490 jemaah pada 2022 setelah pandemi covid⁷. Tren ini diprediksi akan terus meningkat dari tahun ke tahun dan berpeluang untuk tetap berkembang di era pasca pandemi sebagaimana yang dibahas pada 14-18 Juni 2022 di Kongres Halal Internasional di Bangka Belitung, Indonesia⁸.

Ibadah umrah yang dipadukan dengan wisata ke negara lainnya atau umrah plus belakangan ini menjadi suatu trend dan banyak biro perjalanan menawarkan paket umrah plus. Seperti Direktur utama biro perjalanan Wahana Haji dan Umrah, Muharom Ahmad menyatakan bahwa paket perjalanan umrah sudah populer selama empat tahun terakhir, dan pertumbuhan permintaan pada umrah plus meningkat selama dua tahun terakhir, dengan jumlah permintaan yang cukup tinggi dan terus bertambah, rata-rata permintaan kebanyakan oleh

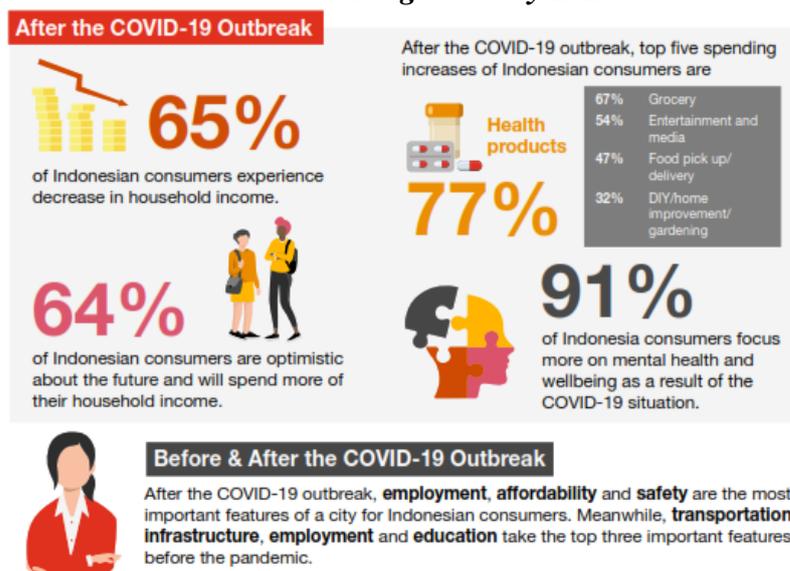
⁷ "Indonesians Top among 1.2 Million Pilgrims Performed Umrah during Current Season - Saudi Gazette," accessed December 14, 2023, <https://saudigazette.com.sa/article/625732/SAUDI-ARABIA/Indonesians-top-among-12-million-pilgrims-performed-Umrah-during-current-season>.

⁸ "Prospek Pariwisata Halal Dunia Pasca Pandemi Covid-19 Halaman 1 - Kompasiana.Com," 21 Juni 2022, last modified 2022, accessed June 9, 2023, <https://www.kompasiana.com/merzagamal8924/62b18e6679016918a45d72b2/prospek-pariwisata-halal-dunia-pasca-pandemi-covid-19>.

jemaah umrah yang sudah dua kali atau lebih ke Tanah suci. Turki Istanbul, Maroko di Afrika Utara, Cordoba di Spanyol dan beberapa negara di Eropa Barat dan Balkan menjadi tujuan utama destinasi pada umrah plus. Selain itu beberapa agen perjalanan paket umroh plus yang salah satunya Jejak Imani Haji dan Umroh telah habis terjual tiap kloternya pada tahun 2022. Ketua Asosiasi Travel Agent Indonesia (ASTINDO) Pauline Suharno menyatakan umroh merupakan *unstoppable demand*, terutama penerbangan umrah dan Eropa Timur cukup tinggi⁹.

Melihat kembali kondisi di Indonesia, berdasarkan hasil survei tahun 2020 oleh *PricewaterhouseCoopers* (PwC), ditemukan jika 65 persen konsumen perkotaan Indonesia mengalami penurunan pendapatan akibat PHK perusahaan selama pandemi Covid-19, penurunan ini lebih besar dari global yang sebesar 45 persen¹⁰.

Gambar 1.4
Pwc Customer Insight Survey 2020¹¹.



Selain itu, harga listrik dan pengeluaran sehari-hari juga menjadi faktor penyebab penurunan pendapatan. Padahal Utami et al. dalam penelitiannya menyatakan jika pendapatan berpengaruh positif dalam

⁹ Emir Yanwardhana, “Permintaan Umrah Dan Wisata Ke Eropa Timur Tinggi Sih, Tapi..,” *CNBC Indonesia*, last modified April 18, 2022, accessed December 19, 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220418171741-4-332566/permintaan-umrah-dan-wisata-ke-eropa-timur-tinggi-sih-tapi>.

¹⁰ PricewaterhouseCoopers (PwC), *Consumer Insights Survey 2020 an Indonesian Perspective: Before and After Covid-19 Outbreak*, PricewaterhouseCoopers (PwC), 2020.

¹¹ PricewaterCoopers (PwC), *Costumer Insight Survey...*, 2020.

keputusan pembelian¹². Adanya lonjakan jumlah permintaan destinasi perjalanan ke luar negeri merupakan sebuah fenomena ganjil yang terjadi pasca pandemi COVID-19, mengingat dengan adanya penurunan pendapatan masyarakat Indonesia.

Semua perilaku sebenarnya bermula dari adanya motif, perilaku pembelian mengekspresikan adanya kebutuhan, motivasi merupakan faktor penting dan mendasar sebab sebagai penggerak perilaku yang mana dorongan ini dapat datang dari dalam diri maupun dari orang lain dan lingkungan yang bahkan seringkali wisatawan sendiri tidak menyadari motivasi tersebut, salah satunya dalam pengambilan keputusan mengenai dimana daerah tujuan wisata yang akan di kunjungi. Motivasi setiap orang berbeda-beda, wisatawan akan mempersepsikan daerah tujuan wisata yang memungkinkan berdasarkan pada persepsi individual, pengalaman dan informasi¹³.

Pada awal perkembangannya, ekonomi Islam hanya cenderung berfokus pada permasalahan industri keuangan, kini menjadi semakin berkembang hingga mengkaji pada lingkup gaya hidup dan tidak terkecuali pada pola kecenderungan masyarakat muslim dalam berwisata religi¹⁴. Berdasarkan nilai normatifnya, Islam telah mendorong umatnya untuk melakukan perjalanan ke seluruh dunia, seperti dorongan melaksanakan ibadah haji dan dorongan untuk mengunjungi tiga tempat paling suci di dunia, yaitu Masjidul Haram, Masjid Nabawi dan Masjidul Aqsah. Secara garis besar sebagai bukti pentingnya mengunjungi tempat-tempat tersebut, rekomendasi wisata Islam diarahkan ke wisata sejarah agar bisa mendapatkan pelajaran dan berkah dari perjalanannya.

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوْحِي إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ ۗ أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۗ وَلَدَارُ آلِ الْأَخِرَةِ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ اتَّقَوْا ۗ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

¹² Budi Annisa Utami, Hamid Zain, and O.S. Mawarta, "Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat," *Journal of Epigram* 12, no. 2 (2015): 91–98.

¹³ Putu Pitana, I Gde dan Gayatri, *Sosiologi Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2006).

¹⁴ Riyanto. Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah. Cet.1, Republika*, 2012.

“Kami tidak mengutus sebelum kamu, melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya diantara penduduk negeri. Maka tidakkah mereka bepergian di muka bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan rasul) dan sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memikirkannya?” (Q.S Yusuf :109)¹⁵

Keinginan muslim melakukan perjalanan wisata tidak dapat lepas dari motivasi nilai-nilai spiritual, Antusiasme mendorong umat Islam untuk menghargai tempat-tempat yang dianggap bersejarah dan memiliki nilai sosio-religius bagi umat Islam, bahkan makam seorang ulama besar bersejarah yang dihormati membuat Presiden Sukarno ketika memainkan peran penting dalam politik yang berkeinginan untuk berziarah ke makam Imam Bukhari membuat Uni Soviet yang kala itu harus menemukan makam Imam tersebut (yang sekarang adalah Uzbekistan)¹⁶.

Motivasi melakukan perjalanan umrah hingga menjadi sebuah pergeseran *lifestyle* dipengaruhi oleh beberapa faktor, selain faktor ibadah yang berdampak pada jiwa spiritual individu, juga ada faktor-faktor lain diluar dari manfaat internal yang memberikan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan permintaan. Beberapa studi literatur menunjukkan jika motivasi konsumsi dapat bersifat internal, eksternal, maupun keduanya, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Motif konsumsi secara internal dan eksternal¹⁷

Motif konsumsi	Internal (sendiri bersifat pribadi (individu) atau intrinsic)	menghargai diri sendiri (Truong et al., 2008); mendapatkan kesenangan (Hudders, 2012; Vigneron & Johnson, 2004); memastikan kualitas (Vigneron & Johnson, 1999); Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs (2010)
	Eksternal (bersifat interpersonal (sosial))	menunjukkan kesuksesan (Richins, 1994); sinyal kekayaan, dilihat sebagai elit (Vigernon & Johnson 2004; Truong dkk., 2008); meningkatkan status sosial (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999); prestise sosial (O'Cass dan

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Dan Terjemahannya, Al Quran QS Yusuf : 109*, 2002.

¹⁶ Muhammad Habibi Siregar, “Redefinisi Konsep Wisata Dalam Pendekatan Fiqh (Konektivitas Dunia Kampus Dan Masyarakat),” *Ijtihad : Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 14, no. 2 (2020): 209–225.

¹⁷ Astri Srigustini and Iis Aisyah, “Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob Dan Veblen,” *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)* 11, no. 1 (2021): 92.

		Frost, 2002); persetujuan ,kecemburuan dan perhatian dari orang lain (Truong, et al., 2008); nilai simbolis dan motif sosial daripada fungsionalnya serta sebagai sinyal kekayaan dan kesuksesan melalui tampilan publik (O'Cass & McEwen, 2004) ¹⁸ , menunjukkan eksklusivitas dan identitas pribadi (Berger & Ward, 2010; Hudders, 2012; Shukla, 2011)
	Keduanya	Penelitian pada Vigernon & Johnson, 2004; Tsai, 2005; Truong et al.,2008; Kapferer & Bastien, 2009; Amatulli & Guido, 2012.

Konsep konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) kini telah menjadi suatu fenomena dalam semua tingkat sosial-ekonomi, menjadi salah satu penentu utama sifat serta bagaimana arah permintaan konsumen¹⁹. Permintaan telah disederhanakan dengan menekankan hubungan antara variabel harga dan kuantitas barang yang akan dibeli konsumen, dengan variabel lainnya dianggap tidak berubah (*ceteris paribus*), ketika harga produk sangat tinggi konsumen akan cenderung membeli dalam jumlah yang lebih sedikit, begitu pula sebaliknya. Dalam realitas sehari-hari, terdapat beberapa "penyimpangan" dalam permintaan dan konsumsi yang mencolok itu sendiri biasanya dilihat sebagai perilaku konsumsi khusus yang hanya diasosiasikan dengan orang kaya. Wisatawan yang bepergian ke negara lain dapat diidentikkan pada kategori individu mampu karena memiliki sumber daya yang cukup untuk "*luxurious spending*".

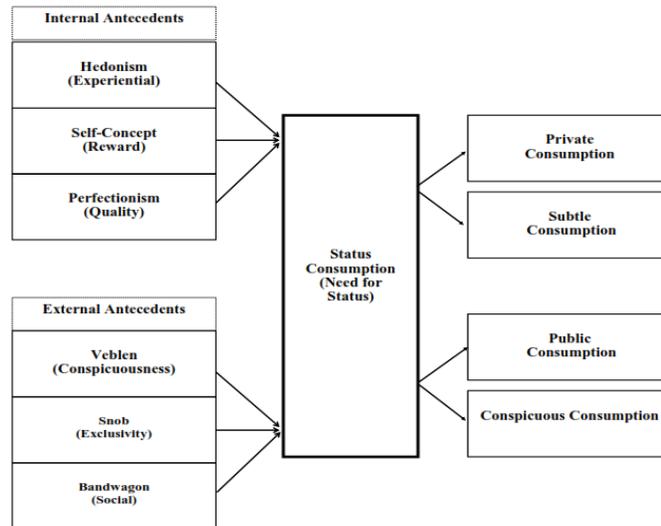
Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mencakup pada faktor eksternalnya, seperti dalam konsep model status konsumsi yang dibangun oleh Jacqueline dan Kevin Eastman dimana secara psikologi antesenden eksternal dipengaruhi oleh suatu dorongan, konsep yang sama ini juga telah disebutkan oleh Leibenstein sebagai faktor motivasi eksternal dengan istilah *Bandwagon*, *Snob* dan *Veblen effect*.

Gambar 1.5

¹⁸ Jacqueline K Eastman and Kevin L Eastman, "Conceptualizing A Model Of Status Consumption Theory: An Exploration Of The Antecedents And Consequences Of The Motivation to Consume For Status," *The Marketing Management* 25, no. 1 (2015).

¹⁹ Roger S. Mason, "The Economics of Conspicuous Consumption : Theory and Thought since 1700" (1998): 169, accessed September 12, 2022, <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/the-economics-of-conspicuous-consumption-9781858988337.html>.

Conceptual Model of Status Consumption²⁰



Bandwagon effect (ikut arus) yaitu efek yang merepresentasikan keinginan seseorang untuk membeli barang karena mengikuti orang lain yang membeli barang tersebut lebih dulu²¹, Kastanakis dan Balabanis menyatakan jika efek dari bandwagon dilihat dari sejauh mana pengaruh orang lain ketika mengkonsumsi produk yang sama dapat meningkatkan permintaan produk tersebut²². Secara khusus, konsumen sering mengamati pola konsumsi orang lain dan mengetahui barang dan jenis merek apa yang kebanyakan masyarakat beli, sehingga tidak jarang banyak orang yang tertarik mengikutinya²³.

Selain *Bandwagon*, *Snob effect* juga merupakan faktor yang mempengaruhi motivasi eksternal yaitu merepresentasikan keinginan untuk menjadi eksklusif dan membedakan diri dari lingkungan umum, sehingga berdampak pada berkurangnya permintaan ketika harga suatu barang turun ketika banyak orang yang melakukan permintaan terhadap barang/jasa tersebut. Meskipun masih dalam hukum permintaan, tetapi sedikit berbeda karena permintaannya bersifat inelastis dalam arti bahwa nilai marjinal dari

²⁰ Eastman and Eastman, "Conceptualizing A Model Of Status Consumption Theory : An Exploration Of The Antecedents And Consequences Of The Motivation to Consume For Status."

²¹ Ridwan Jamaludin, "Pengaruh Anggaran Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen "Survei Pada Konsumen Dari Penjual Pakaian Online Di Pasar Andir Kota Bandung," *Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu* (2015).

²² Minas N. Kastanakis and George Balabanis, "Between the Mass and the Class: Antecedents of the 'Bandwagon' Luxury Consumption Behavior," *Journal of Business Research* 65, no. 10 (2012): 1399–1407.

²³ Harvey Leibenstein, "Bandwagon , Snob , and Veblen Effects in the Theory of Consumers ' Demand Author (s): H . Leibenstein Reviewed Work (s): Published by : Oxford University Press," *The Quarterly Journal of Economics* 64, no. 2 (1950): 183–207.

permintaan produk tersebut akan lebih tinggi ketika harga barang mahal dan sedikit orang yang membeli barang tersebut²⁴.

Faktor berikutnya adalah *Veblen effect* yang merepresentasikan keinginan dalam membeli barang dengan melihat eksklusivitas barang yang tercermin dari tingginya harga dianggap kualitasnya lebih baik dari barang lain²⁵. Efek yang mendorong konsumen melakukan pembelian pada saat barang tersebut memberikan kesan yang tinggi dengan tujuannya cenderung untuk pamer. Biasanya, harga lah yang dipamerkan. Semakin tinggi harga, semakin besar nilai yang dirasakan, sehingga konsumen ini akan meningkatkan pembeliannya meskipun harga terkesan mahal ataupun naik²⁶.

Menurut penelitian sebelumnya ada kesenjangan atau *research gap* antara tiga variabel independen *bandwagon*, *snob* dan *veblen effect* yang mempengaruhi motivasi konsumsi seseorang. Penelitian Iskandar Putong menyatakan bahwa *bandwagon effect* mempengaruhi motivasi masyarakat untuk membeli barang, sehingga berdampak positif terhadap permintaan (pengambilan keputusan)²⁷, ini sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh Astri Srigustini dan Iis Aisyah bahwa *bandwagon effect* berpengaruh terhadap motivasi seseorang²⁸, diperkuat oleh penelitian dari Hadi jika trend ikut-ikutan (*bandwagon effect*) mempengaruhi motivasi seseorang untuk melakukan aktivitas bersepeda dimasa pandemi²⁹. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Lascu dan Zinkhan bahwa *bandwagon effect* dalam hal jenis barang kebutuhan dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap motivasi beli seseorang³⁰.

²⁴ Iskandar Putong, "Faktor Permintaan Non Fungsional Group Member Terhadap Permintaan (Seri 1)," *Binus Business Review* 1, no. 2 (2010): 351.

²⁵ Jamaludin, "Pengaruh Anggaran Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen "Survei Pada Konsumen Dari Penjual Pakaian Online Di Pasar Andir Kota Bandung."

²⁶ Iskandar Putong, Jurusan Manajemen, and Fakultas Ekonomi, "Analisis Faktor Permintaan Non-Member Terhadap Permintaan (Seri 2)," *Binus Business Review* 2, no. 9 (2011): 781–797.

²⁷ Iskandar Putong, Analisis Faktor Permintaan..., (2011) : 790.

²⁸ Srigustini and Aisyah, "Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob Dan Veblen."

²⁹ Faisal Kusuma Hadi, "Aktivitas Olahraga Bersepeda Masyarakat Di Kabupaten Malang Pada Masa Pandemi Covid-19," *Sport Science and Education Journal* 1, no. 2 (2020): 28–36.

³⁰ G. Lascu, D.-N., & Zinkhan, "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice.," *Journal of Marketing Theory and Practice* 7, no. 3 (1999): 1–12.

Pengaruh *snob effect* terhadap motivasi yang dikaji oleh Verhallen; Lynn dan Pantzalis menunjukkan bahwa barang langka dan jarang dimiliki orang lain meningkatkan nilai suatu produk sehingga mempengaruhi motivasi pembelian³¹, sejalan dengan penelitian dari Roy dan Sharma jika barang yang langka berpengaruh pada motivasi pembelian barang tersebut. Penelitian dari Balachander et al.; Chen dan Sun; Gabler dan Reynolds juga menyatakan bahwa beberapa jenis produk akan memberikan motivasi beli konsumen menjadi lebih tinggi ketika produk tersebut langka³². Berbeda dari penelitian Soni yang menyatakan jika produk terbatas tidak mempengaruhi motivasi pembelian untuk jenis produk fungsional seperti produk laptop dibandingkan jenis produk simbolik seperti jam tangan merek tertentu³³. Sejalan dengan penelitian Balachander dan Stock bahwa hanya produk dengan kualitas lebih tinggi dengan konsep *snob effect* (konsep produk edisi terbatas) saja yang akan cenderung lebih mempengaruhi motivasi konsumen sedangkan perusahaan dengan produk dengan kualitas lebih rendah akan dirugikan oleh pengenalan efek snob³⁴.

Gap penelitian mengenai hubungan *veblen effect* (efek pamer) terhadap motivasi seseorang berdasarkan dari penelitian Ryan dalam Pitana dan Gayatri menunjukkan bahwa berwisata ditempat yang menunjukkan kelas dan gaya hidup berpengaruh terhadap motivasi melakukan perjalanan keluar negeri sebagai bentuk ‘inisiasi’³⁵. Penelitian lainnya oleh Park, Rabolt dan Jeon menegaskan bahwa sikap presentasi diri konsumen meningkatkan motivasi pembelian terhadap *luxury brand* sebagai simbol kemakmuran dan status

³¹ Ergin Uzgoren and Taner Guney, “The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62 (2012): 628–637.

³² Hui Li, Yunjie Xu, and Lihua Huang, “When Less Is More? The Contingent Effect of Product Supply Limitation in the Release of New Electronic Products,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 (May 1, 2021): 102433.

³³ M. J Soni, “Impact of Quantity Scarcity and Time Scarcity Appeals on Consumers’ Response: Role of Need for Uniqueness and Deal Proneness. Doctoral Dissertation, Indian Institute of Management Ahmedabad,” 2013.

³⁴ Subramanian Balachander and Axel Stock, “Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them,” 2009, accessed February 21, 2023, <https://papers.ssrn.com/abstract=1863266>.

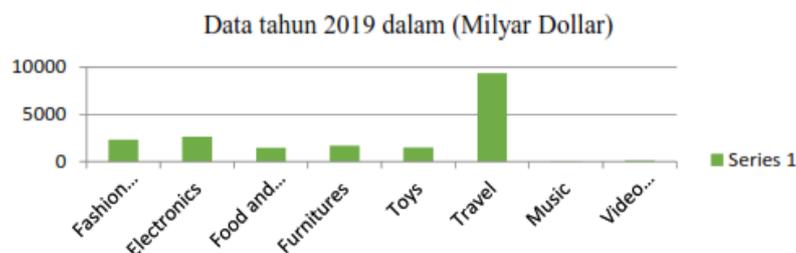
³⁵ Pitana dan Gayatri, *Sosiologi Pariwisata* (Yogyakarta : Andi, 2005).

sosial³⁶. Penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Ni Wayan Ana Pradnya Dewi dkk yang menyatakan bahwa variabel *prestige* merupakan satu-satunya variabel yang berada pada level rendah dalam memotivasi orang bepergian ke luar negeri dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian³⁷.

Akibat fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak semua peristiwa empiris pada pengaruh motivasi eksternal dalam *conspicuous consumption* konsisten dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan *research gap* pada penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *bandwagon effect*, *snob effect* dan *veblen effect* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap motivasi seperti yang terlihat pada penelitian-penelitian di atas.

Selanjutnya, *social media marketing* digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel *intervening* karena secara teoritis penggunaan sosial media memberikan potensi yang besar dalam menarik calon kosumen dengan konten yang disajikan.

Gambar 1.6
Indeks komoditas penjualan via online³⁸



Berdasarkan grafik laporan *Hootsuite-We-Are-Social-Indonesia-Digital-Report* pada tahun 2019 di atas, travel merupakan produk yang penjualan secara online nya tertinggi dibanding yang lain. Penelitian dari Hanan & Putit dan Umami dalam penelitian Handayani et, al., menunjukkan

³⁶ Hye Jung Park, Nancy J. Rabolt, and Kyung Jeon Sook, “Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers,” *Journal of Fashion Marketing and Management* 12, no. 2 (2008): 244–259

³⁷ Ni Wayan Ana Pradnya Dewi, Made Suidiana Mahendra, and Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha, “Faktor Pendorong Dan Penarik Orang Bali Berwisata Ke Luar Negeri,” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 3 (2017): 207–222.

³⁸ Sukron. Muhammad, “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi,” *Repository UIN Sultan Jambi*, 2021, http://repository.uinjambi.ac.id/6601/1/skripsi_sukron Watermark.pdf.

bahwa media sosial berperan sebagai faktor pendorong (push factor) dalam promosi destinasi wisata³⁹, penelitian dari Jashari dan Rrustemi mengungkapkan jika media sosial mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk dengan pengaruh sebesar 61,5 persen dari ulasan teman, 51 persen foto/video dari produk, dan 38,5 persen dari komentar dan review konsumen lainnya⁴⁰. Sejalan dengan model pengaruh keputusan pembelian Howard dan Sheth jika konsumen harus didorong dan terus-menerus diingatkan bahwa produk mereka lebih baik daripada produk pesaing. Sosial media sebagai media pemasaran yang potensial dalam mempengaruhi konsumen dengan stimuli – stimuli pemasarannya seperti iklan, kualitas komunikasi dan visual agar konsumen tertarik⁴¹. Jadi, secara teoritis semakin tinggi intensitas sosial media yang menampilkan konten destinasi wisata religi semakin kuat pula hubungannya dalam menggerakkan motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan umrah.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap tiga faktor eksternal pada konsumsi status sekaligus, yaitu (1) ikut-ikutan (*Bandwagon effect*); (2) efek gengsi (*Snob effect*); dan (3) konsumsi yang mencolok/pamer (*Veblen effect*). Sejauh pengetahuan penulis, beberapa penelitian telah mengkaji tentang fenomena wisata religi di Indonesia khususnya pada haji dan umroh dari segi gaya hidup sebagai sebuah kritik atas perilaku dalam pengamalan agama, secara lebih spesifik penelitian wisata religi masyarakat muslim ke luar negeri belum ditemukan suatu kajian yang komprehensif khususnya ditinjau dari kekuatan motivasi eksternalnya. Maka, selain mengembangkan penelitian – penelitian terdahulu, penulis menambahkan variabel pada pengaruh *social media marketing* sehingga diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan rujukan strategi marketing kedepannya di Indonesia.

³⁹ Fitrie Handayani and Kellen Adelvia, “Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight),” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 24, no. 2 (2020): 105.

⁴⁰ Fitore Jashari and Visar Rrustemi, “The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Kosovo,” *SSRN Electronic Journal* VII, no. 1 (2016): 1–21.

⁴¹ SB. Handayani, “Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran (SB. Handayani, SE MM),” *Dharma Ekonomi* April, no. 37 (2013): 7.

Berdasarkan pemaparan diatas, adapun orisinalitas model penelitian empirik pada penelitian ini mencakup :

1. Orisinalitas model penelitian empirik penelitian ini menggunakan *social media marketing* sebagai variabel *intervening* dalam mengukur alasan motivasi konsumen melaukan umroh pasca pandemi COVID-19.
2. Menggunakan 3 efek motivasi eksternal sekaligus yaitu variabel *bandwagon effect*, *snob effect* dan *veblen effect*, dengan motivasi berumrah sebagai variabel dependen dalam mengeksplorasi perkembangan antesenden eksternal konsumen pasca pandemi COVID-19 yang mana belum ada pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi apakah media sosial marketing akan menjadi mediator utama bagi faktor-faktor eksternal yang diasumsikan mempengaruhi motivasi dalam melakukan perjalanan umrah pasca pandemi covid-19. Maka, berdasarkan visi penelitian, fenomena yang terjadi dan gap research yang telah dipaparkan pada latar belakang, disusun lah penelitian tesis ini dengan judul Pengaruh *Bandwagon*, *Snob* dan *Veblen Effect* Terhadap Motivasi Umrah Pasca Pandemi Covid-19 dengan *Social Media Marketing* Sebagai Variabel *Intervening*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh dari *bandwagon effect* (ikut-ikutan) dalam mempengaruhi motivasi umrah masyarakat muslim pasca pandemi covid-19?
2. Bagaimana pengaruh dari *snob effect* (gengsi) dalam mempengaruhi motivasi umrah masyarakat muslim pasca pandemi covid-19?
3. Bagaimana pengaruh dari *veblen effect* (pamer) dalam mempengaruhi motivasi umrah masyarakat muslim pasca pandemi covid-19?
4. Bagaimana pengaruh *Bandwagon effect* terhadap *social media marketing* ?
5. Bagaimana pengaruh *Snob effect* terhadap *social media marketing* ?
6. Bagaimana pengaruh *veblen effect* terhadap *social media marketing* ?
7. Bagaimana pengaruh *bandwagon effect* terhadap motivasi umrah melalui *social media marketing* sebagai variabel *intervening*?

8. Bagaimana pengaruh *snob effect* terhadap motivasi umrah melalui sosial media marketing sebagai variabel intervening?
9. Bagaimana pengaruh *veblen effect* terhadap motivasi umrah melalui *social media marketing* sebagai variabel intervening ?
10. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap motivasi umrah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *bandwagon effect* (ikut-ikutan) dalam mempengaruhi motivasi untuk berumrah pasca pandemic covid-19
2. Menganalisis pengaruh *snob effect* (gengsi) dalam mempengaruhi motivasi untuk berumrah pasca pandemic covid-19
3. Menganalisis pengaruh *veblen effect* (pamer) dalam mempengaruhi motivasi untuk berumrah pasca pandemic covid-19
4. Menganalisis pengaruh *bandwagon effect* terhadap *social media marketing* dalam memotivasi berumrah
5. Menganalisis pengaruh *snob effect* terhadap *social media marketing* dalam memotivasi berumrah
6. Menganalisis pengaruh *veblen effect* terhadap *social media marketing* dalam memotivasi berumrah
7. Menganalisis pengaruh *bandwagon effect* terhadap motivasi berumroh melalui *social media marketing* sebagai variabel intervening.
8. Menganalisis pengaruh *snob effect* terhadap motivasi berumrah melalui *social media marketing* sebagai variabel intervening.
9. Menganalisis pengaruh *veblen effect* terhadap motivasi berumrah melalui *social media marketing* sebagai variabel intervening.
10. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap motivasi berumrah.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian serta referensi untuk memperdalam pengetahuan serta literasi bagi instansi terkait, mahasiswa, dan masyarakat pada umumnya tentang perilaku konsumen mengenai adanya fenomena pergeseran

perilaku masyarakat selama masa pandemi COVID-19 serta mengenal motivasi eksternal perilaku *conspicuos consumption* yang mempengaruhinya, baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

- 2) Secara praktis, hasil penelitian diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan secara langsung terhadap penelitian ini. Khususnya yang perlu dipersiapkan seluruh pihak yang berkepentingan dalam menyikapi para konsumen dan calon pelanggan dalam merancang bauran pemasaran, memformulasikan segmentasi, positioning, serta pengembangan riset pemasarannya sehingga kedepannya dapat dibentuk strategi pemasaran sektor pariwisata yang lebih menarik, efektif dan efisien khususnya dengan memaksimalkan strategi *social media marketing*.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian-penelitian serupa mengenai perilaku konsumen, khususnya pengaruh efek *Bandwagon*, *Snob* dan *Veblen* dalam motif perilaku konsumen, agar dapat dikembangkan lagi menjadi dasar perbaikan khususnya untuk menganalisis pola konsumsi ataupun pergeseran permintaan masyarakat dan permasalahan serupa yang dapat berkembang di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

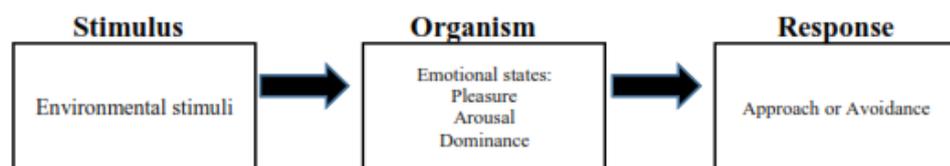
2.1 Teori SOR (*Stimulus-Organism-Respond*)

Teori kerangka S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon) diperkenalkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell pada tahun 1974, yang merupakan pengembangan dari formulasi S-R (Stimulus-Respon) oleh Woodworth tahun 1954 yang dianggap belum lengkap karena tidak memperhitungkan proses *organism* atau penerima stimulus respons yang membentuk perasaan atau emosi orang tersebut. Konsep model Mehrabian-Russell menunjukkan bahwa emosi konsumen menjadi bagian penting dalam menanggapi rangsangan lingkungan, model ini juga menjelaskan bahwa persepsi dan interpretasi lingkungan sadar dan tidak sadar mempengaruhi apa yang dirasakan seseorang. Kerangka teori ini menjelaskan jika perilaku konsumen dapat terjadi melalui persepsi terhadap stimulus eksternal atau hal-hal di lingkungan (S) yang mempengaruhi keadaan internal individu dari segi emosional maupun kognitif (O) kemudian memicu sebuah respon (R).

Fokus model komunikasi S-O-R (Stimulus Organism Response) lebih menekankan pada bagaimana penyampaian pesan secara efektif agar dapat mendorong antusias penerima pesan sehingga perubahan sikap dalam tingkah laku terjadi. Prinsip sederhananya efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu sehingga dapat menjelaskan suatu kaitan antara pesan media dan reaksi penerima, proses komunikasi dengan mengasumsikan kata-kata secara verbal, non verbal, maupun suatu simbol khusus yang membuat orang lain memberikan respon tertentu, hasil dari model ini bisa positif atau negatif. Teori SOR digunakan dalam penelitian ini karena keyakinan bahwa penyebab sikap bergantung pada kualitas rangsang yang berinteraksi dengan organisme. Intinya, setiap proses efek media terhadap individu diawali dengan perhatian dan paparan berbagai pesan sebagai suatu stimuli. Oleh karena itu, terdapat tiga unsur penting dalam model teori ini, yaitu: pesan (stimulus; S), komunikasi (organ; O) dan efek (respons; R)⁴².

Model SOR dapat dilihat pada skema berikut ini :

Gambar 2.1
SOR Framework Mehrabian Russel



Stimulus atau rangsangan adalah suatu kondisi yang mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang dapat menyebabkan perubahan niat dan perilaku konsumen tersebut. Karakteristik yang berbeda dapat mencerminkan rangsangan yang mempengaruhi persepsi konsumen. Stimulus ini merupakan tahap awal untuk mengetahui perilaku konsumen sebagai sinyal yang mempengaruhi tingkat pemikiran konsumen dan mempengaruhi kesadaran akan tindakan yang dilakukan. *Organisme* mengubah rangsangan yang diterima menjadi informasi yang bermakna, di mana pikiran dan perasaan yang dihasilkan dari berbagai aktivitas dapat memengaruhi perubahan emosi dan

⁴² Andi Rahmat abidin and Mustika Abidin, "Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran," *al-Itizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2021): 74.

kognitif individu. Emosi, motivasi, pikiran, penilaian, dan persepsi adalah konsep psikologis sebagai fungsi dari komponen *organisme*.

Perilaku pendekatan (*approach behavior*) mencerminkan setiap perilaku positif, sedangkan untuk perilaku penghindaran (*avoidance behavior*) mencerminkan kebalikan dari perilaku positif. Menurut Mehrabian dan Russell *pleasure, arousal* dan *dominance* ini berhubungan dengan perilaku pendekatan - penghindaran yang diukur secara keseluruhan. *Pleasure* mengacu pada tingkat kenyamanan, kepuasan dan rasa gembira yang membuat konsumen merasa berbelanja semakin menyenangkan. *Arousal* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa tertarik, bersemangat, dan aktif dalam suatu situasi, seperti lama waktu serta keinginan berinteraksi terhadap lingkungan yang menjadi stimuli, kemudian *dominance* ditandai dengan perasaan konsumen dengan respon saat mengendalikan atau dikendalikan yang menyangkut fitur maupun fasilitas, mulai dari keamanan, kerapian dan seberapa menarik stimuli⁴³.

Alasan penulis menggunakan model keputusan perilaku pembelian ini karena umumnya mengikuti model Mehrabian-Russel, yang menyatakan bahwa stimuli atau rangsangan di lingkungan belanja mempengaruhi keadaan emosi, afeksi dan mood seseorang yang memicu perilaku tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen juga sering diambil secara irasional dengan tanpa pertimbangan, seperti *impulse buying*. Perilaku pembelian seperti itu termasuk *hedonic shopping, impulse purchasing, compulsive purchasing* dan lain sebagainya, tak terkecuali pada *conspicuous consumption*.

Ketika menerapkan kerangka kerja S-O-R pada media online, model S-O-R menjelaskan bahwa motivasi konsumen untuk melakukan pembelian melalui media online berbeda dengan lingkungan belanja fisik, dan motivasi ini berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Koo dan Ju menyatakan jika suasana lingkungan online mempengaruhi niat dan emosi

⁴³ M K Situmorang, "Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Citra Garden Medan.," *Jurnal Regionomic* (2018): 1–9.

pelanggan, dan mereka semua mengikuti kaidah kerangka kerja S-O-R⁴⁴. Penelitian dari Eroglu, Machleit dan Davis dalam implementasi model S-O-R dari *e-commerce*, ditemukan bahwa tingkat partisipasi konsumen dan pengaruh atmosfer memediasi hubungan antara lingkungan *e-commerce* dan jumlah aktivitas pembelian konsumen⁴⁵. Kerangka S-O-R telah diterapkan pada konseptualisasi lingkungan online pada tingkat umum untuk mempelajari pengaruhnya terkait dengan perilaku konsumen.

Keterkaitan teori SOR dalam penelitian ini, yaitu :

1. Faktor stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan terkait *Bandwagon*, *snob* dan *veblen effect*, sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi emosional dan kognitif konsumen.
2. Faktor organisme pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen sehingga mempengaruhi motivasi, yang menyebabkan adanya hasil evaluasi internal terhadap stimulus eksternal.
3. Respon konsumen terhadap stimuli eksternal ini yang dimaksudkan pada perubahan perilaku, yang terkait *approach* atau *avoidance* sebagai respon akhir terhadap evaluasi konsumen.

2.2 Teori Konsumsi Islam

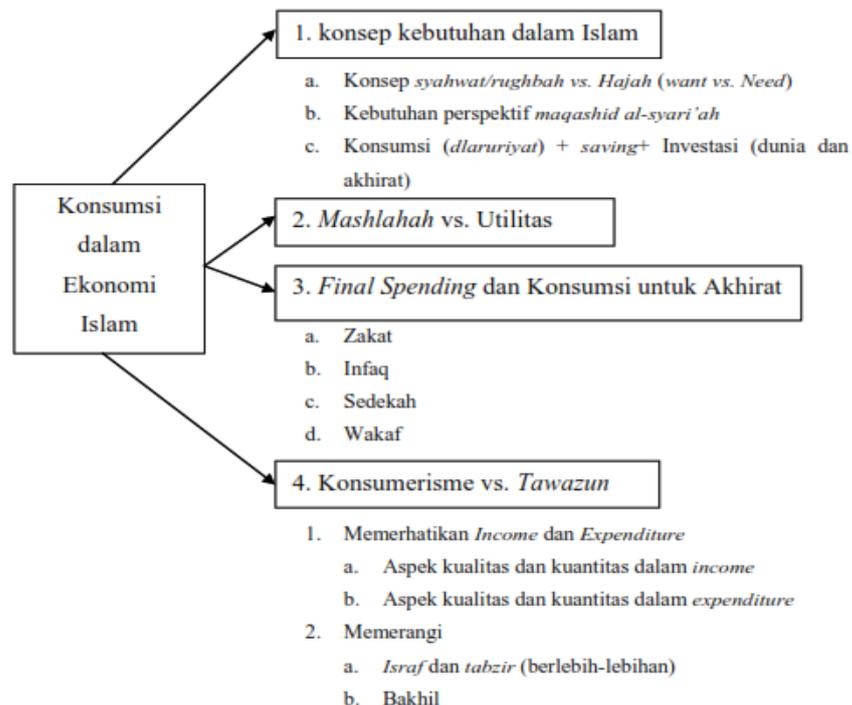
Islam menekankan setiap individu dalam aktivitas konsumsinya harus dengan memperhatikan skala prioritas, berinfak dan memperhatikan aspek kehalalan produk guna mencapai falah (kemuliaan dan kemenangan hidup), dalam Islam konsumsi tidak lepas dari peran iman yang merupakan kriteria penting karena iman memberikan tolak ukur dalam memandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian seseorang. Iman sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi dalam bentuk kepuasan baik material maupun spiritual. Pola konsumsi yang diajarkan Islam berorientasikan akhirat bertujuan agar meratanya kesejahteraan manusia, demikian seorang Muslim yang baik harus memahami teori dan prinsip konsumsi Islam demi kebahagiaan dunia dan

⁴⁴ Dong Mo Koo and Seon Hee Ju, "The Interactional Effects of Atmospherics and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention," *Computers in Human Behavior* 26, no. 3 (2010): 377–388.

⁴⁵ Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleit, and Lenita M. Davis, "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications," *Journal of Business Research* 54, no. 2 (November 1, 2001): 177–184.

akhirat. Konsumsi dari perspektif ekonomi Islam dapat digambarkan meliputi empat unsur yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Teori Konsumsi Islam⁴⁶.



1. Konsep Islam tentang kebutuhan

Konsep kebutuhan Islami tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syariah*, maka, pandangan tentang kebutuhan ditentukan oleh Maslahah, Imam Al-

⁴⁶ Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014).

Ghazali membedakan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwiat*) dan kebutuhan (*hajah*), yang mana kebutuhan adalah keinginan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diperlukan untuk kelangsungan hidupnya dan pemenuhan fungsinya. Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam konsumsi sehingga tidak lepas dari makna ibadah dan mendekatkan diri dengan Allah SWT, berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang tidak menekankan pemisahan keinginan dengan kebutuhan hingga memicu perangkap konsumerisme karena konsumen yang memaksakan keinginannya.

Siddiqi menyatakan tujuan sempurna aktivitas ekonomi menurut Islam, yaitu :

- a. Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana
- b. Memenuhi kebutuhan keluarga
- c. Memenuhi kebutuhan jangka panjang
- d. Memenuhi kebutuhan keluarga yang ditinggalkan
- e. Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah.

Setiap barang atau jasa yang dapat memenuhi lima elemen pokok termasuk dalam kategori *dlaruriyat*. Dikatakan barang dan jasa bermaslahah bagi umat manusia memiliki tingkatan yang tidak sama penting, kebutuhan berdasarkan tingkatannya ini mencakup :

- a) Tingkat di mana lima elemen pokok di atas terlindungi dengan baik.
- b) Tingkat di mana kelima elemen pokok di atas dilindungi sepenuhnya untuk memperkuat keberadaannya.
- c) Tingkat di mana lima elemen dasar di atas diperoleh secara lebih baik.

2. Maslahah dan utilitas

Kebutuhan adalah sebuah konsep yang lebih penting dari sekedar keinginan. Keinginan didefinisikan dengan konsep utilitas, sedangkan kebutuhan didefinisikan dengan konsep maslahah, tujuan syari'at adalah kesejahteraan manusia (*mashlahah al ibad*), oleh karena itu semua barang dan jasa yang disediakan oleh maslahah disebut

kebutuhan manusia⁴⁷. Konsep utilitas sangat subyektif karena berdasarkan pada kepuasan atau keinginan, dan konsep mashlahah relatif lebih objektif karena didasarkan pada pemenuhan kebutuhan. Beberapa perbedaan antara mashlahah dan utilitas berdasarkan Joko Subagyo, antara lain⁴⁸:

- a. Masalah individu relatif sesuai dengan mashlahah sosial, sebaliknya utilitas individu dapat bertentangan dengan utilitas sosial. Ini karena kriteria definisinya relatif objektif, sehingga mudah untuk membandingkan, menganalisis, dan beradaptasi antara orang, individu, dan sosial.
- b. Jika mashlahah dijadikan tujuan pelaku ekonomi (produsen, distributor dan konsumen), maka arah pembangunan juga menuju titik yang sama. Hal meningkatkan efektivitas tujuan utama pembangunan, yaitu. kesejahteraan hidup. Konsep ini berbeda dengan utilitas, dimana konsumen berusaha untuk memenuhi keinginannya, sedangkan produsen dan distributor mencari konsistensi dan keuntungan yang maksimal. Akibatnya, terdapat perbedaan arah tujuan kegiatan ekonomi yang dapat dicapai.
- c. Mashlahah adalah konsep berpikir yang terukur (akuntabilitas) dan dapat diperbandingkan (perbandingan) untuk memudahkan penentuan prioritas dan langkah-langkah implementasi. Ini memfasilitasi perencanaan alokasi anggaran dan implementasi ekonomi secara keseluruhan. Di sisi lain, tidak mudah mengukur utilitas dan membandingkan satu orang dengan orang lain, meskipun mereka mengkonsumsi barang ekonomi yang sama secara kualitatif dan kuantitatif.

3. *Final Spending* dan Konsumsi untuk Akhirat

Final spending umat muslim merupakan infaq konsumsi yang orientasinya mendukung dan menjaga berbagai kebutuhan dlaruriyat.

⁴⁷ M. Nur Riyanto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010).

⁴⁸ Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014).

Selain itu, tujuan konsumsi itu sendiri adalah untuk menjaga eksistensi agama (al-din), jiwa (al-nafs), akal (al-aql), keturunan (al-nasl) dan harta benda (al-mal), kelima hal tersebut dikenal dengan konsep *al-khulliyat al-khamsah*. Pada saat yang sama, infaq merupakan kebutuhan manusia yang berorientasi pada akhirat untuk mengurus orang miskin lainnya untuk mewujudkan keadilan dan kesejahteraan. Selain itu, infak juga merupakan tabungan pahala Allah yang menambah keberkahan harta dengan frekuensi amal yang semakin meningkat.

a. Pemenuhan *The Basic Need* (Dlaruriyat)

Seseorang harus terlebih dahulu memprioritaskan kebutuhan dasar atau the basic need, baru setelah terpenuhinya kebutuhan pokok, seseorang bisa memenuhi kebutuhan hajuyat kemudian tahsiniyat nya karena apabila suatu kebutuhan dasar tidak terpenuhi akan menimbulkan kerugian, the basic need ini bagian dari dlaruriyat yang harus selalu dijaga. Pemenuhan kebutuhan dasar harus tetap dalam kapasitas yang seimbang (al-tawazun), tidak berlebihan (al-israf) dan juga menyiksa (al-bukhl).

Ajaran Islam mengutamakan keseimbangan dan menolak segala sesuatu yang bertentangan dengan hal di atas. Jika seseorang memperoleh penghasilan secara halal kemudian menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, hal itu sesuai dengan maqasid al-syariah jika pengeluarannya bervariasi menurut skala al-tawazun dan untuk ibadah kepada Allah.

b. Konsumsi Berorientasi Akhirat

Pola konsumsi dalam ajaran Islam berorientasi pada akhirat demi kesejahteraan manusia, kekayaan harus digunakan untuk menolong ekonomi yang miskin serta konsumsi tidak boleh melebihi batas seperti membelanjakan harta dalam jumlah yang lebih besar daripada pendapatan pribadi mereka. Aturan ini dibuat agar ia dan keluarganya bisa hidup berkecukupan dan tidak mengemis pada orang lain.

4. Konsumerisme dan *Tawazun*

a. Memerhatikan *Income* dan *Expenditure*

Ibnu Sina menyatakan bahwa ada dua hal penting yang perlu diperhatikan oleh manusia yaitu hal pendapatan atau *income* (mencari rezeki) dan *expenditure* (belanja dan pengeluaran). keberkahan dapat diraih sebelum konsumsi yang dilakukan yaitu dengan harus bekerja dengan cara yang baik dan halal, Sebelum akhirnya membelanjakan barang atau jasa yang juga dengan cara yang baik.

b. Memerangi *Israf* (berlebih-lebihan)

Tindakan konsumsi sejatinya untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) dan bukan untuk pemuasan keinginan (*wants*). Jumlah konsumsi juga telah diatur oleh Islam dengan dilarangnya berperilaku kikir, berlebihan, boros yang hanya mengikuti hawa nafsu, perilaku berlebihan ini dibenci Allah dan ancamannya sangat nyata karena ini termasuk dari perilaku setan. Islam menekankan perilaku mengurangi pemborosan dan hal yang tidak perlu agar lebih digunakan untuk membantu orang lain yang membutuhkan. Anjuran Rasulullah SAW dalam perilaku sederhana dan menghindari bermewah-mewahan juga terlihat pada larangan minum dari gelas yang terbuat dari emas ataupun perak, dua barang ini termasuk barang mewah yang tidak sepatutnya jika digunakan untuk keperluan hidup sehari-hari karena dapat menunjukkan kesan kesombongan.

Salah satu jenis perjalanan religi yang banyak dilakukan oleh umat Islam yaitu menunaikan haji dan umroh yang mana hanya diwajibkan sekali seumur hidup bagi setiap muslim yang mampu, ini berarti bahwa seseorang telah melakukan haji yang pertama, maka selesailah kewajibannya, karena haji merupakan kewajiban, maka setiap orang yang mampu, apabila tidak melakukannya ia berdosa dan apabila dilakukan dia mendapat pahala. Kemudian untuk Haji maupun umrah yang berikutnya, kedua, ketiga dan seterusnya, menjadi ibadah sunnah.

Syarat rukun melakukan perjalanan haji dan Umroh umat muslim yaitu mampu dan sanggup, yang berarti sehat, aman dalam perjalanan, cukup biaya (baik untuk membiayai perjalanan maupun bagi nafkah keluarga yang ditinggalkannya) serta tak terjadi hal-hal yang menghalanginya untuk pergi, karena wisata religi sendiri masuknya dalam kategori kebutuhan Tahsiniat, yang mana harus dipenuhi apabila memiliki kelebihan rezeki. Adapun ibadah umrah bagi kaum muslimin dapat dilakukan setiap saat dan waktu datang dan menziarahi ka'bah, tidak terkecuali dalam perjalanan wisata religi ke negara lainnya meskipun menjadi kegiatan yang mendekatkan diri pada Allah SWT agar tidak menyalahi aturan agama meskipun didalamnya memiliki unsur duniawi berupa ekonomi dan gaya hidup.

2.3 Motivasi

2.3.1 Motivasi konsumen

Perilaku konsumen tidak selalu mudah untuk ditebak, ketidak terusan terangan antara kebutuhan dan keinginan yang sering pula para konsumen bertindak sebaliknya. Keputusan konsumen yang sering berubah pikiran di menit-menit terakhir dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak jadi dalam pembelian tertentu, disinilah perlunya mengetahui motivasi konsumen secara lebih mendalam, untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam keputuannya untuk berbelanja.

Motivasi konsumen menurut Kotler dan Keller adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak⁴⁹. Sedangkan menurut Suwarman motivasi merupakan daya dorong konsumen yang muncul sehingga mempengaruhi proses keputusan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Motivasi dalam Ferrina Dewi yaitu suatu dorongan jiwa untuk bertindak guna mencapai atau memperoleh sesuatu yang diharapkan dan diinginkan seseorang⁵⁰.

⁴⁹ Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, dan Hering Indriastuti, "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2018): 105.

⁵⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen*, Edisi pertama, cetakan pertama. (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008).

Sehingga keputusan dalam pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan ketika memilih suatu produk atau jasa, proses keputusan pembelian pada dasarnya sangat beragam, dari yang sederhana sampai yang rumit karena setiap individu berperilaku berbeda, sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan mencari informasi mengenai harga hingga tempat pembelian, keputusan ini merupakan pilihan antara dua atau lebih alternatif sebelum konsumen melakukan pembelian.

Motivasi muncul dari kebutuhan konsumen yang mengharuskan seseorang untuk mengambil tindakan guna memenuhi kebutuhan tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang membuat seseorang melakukan suatu tindakan tertentu untuk mencapai suatu kebutuhan atau tujuan. Menurut Vivek ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar memunculkan *customer engagement* yaitu *experience-seeking*, *meaningfulness*, *psychological safety*, dan *motivation*. Dalam pra engagement ini motivasi (motivation) yang merupakan alasan terkuat seseorang dalam membeli sesuatu, dorongan individu untuk melakukan atau mencapai sesuatu yang berarti di hidupnya⁵¹.

Motivasi konsumen sendiri sangat erat dengan kebutuhan (needs) yang mereka miliki, menurut Sheth dalam penelitiannya, salah satu yang dapat mendorong individu dalam membeli barang atau jasa adalah motivasi sosial⁵², ini merupakan salah satu kebutuhan dalam membangun relasi yaitu dengan membeli barang yang sama seperti kelompoknya atau kebanyakan orang. Penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian lainnya yang mengungkapkan hal serupa seperti Murray⁵³ dan

⁵¹ S. D Vivek, "A Scale of Consumer Engagement," *Doctoral Dissertation* (The University of Alabama TUSCALOOSA, 2009).

⁵² J. N. Sheth, "Toward a Model of Individual Choice Behavior. In ESOMAR Seminar on Modeling." Menurut teori *Social Motive* Sheth, pengaruh sosial yang rendah dari kelompok referensi akan melemahkan motivasi konsumen untuk mengalami *Consumer Engagement*, yang terlihat dalam perilaku konsumen yang tidak sadar dan tahu lebih banyak tentang produk, tidak merasa antusias dengan produk, tidak secara aktif terlibat dengan produk. (1975).

⁵³ H. A Murray, "Explorations In Personality : A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age," *New York : Oxford University Press*. (1938).

McClelland⁵⁴ bahwa manusia memiliki kebutuhan akan afiliasi dengan orang lain. Penelitian dari Sid dan Lindgren tentang kebutuhan dasar manusia yaitu adanya *needs for belonging*⁵⁵, kemudian dalam *hierarchy of needs* dari Maslow dimana manusia memiliki kebutuhan untuk merasa diterima dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Perilaku konsumen ini pastinya akan mempengaruhi permintaan, pendapatan dan laba perusahaan yang memproduksi barang dan jasa tersebut, karena perilaku keputusan konsumen ini mempengaruhi keputusan konsumsi mereka.

Menurut Noor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya, adalah nilai guna (utility) atau kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian kemampuan konsumen yakni daya beli dari pendapatan konsumen dan ketersediaan barang di pasar, dan terakhir adalah kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi, ini menyangkut pengalaman, budaya, gaya hidup, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti, agama, adat istiadat, kebiasaan, dan sebagainya.

Menurut H. Leibenstein, permintaan konsumen dapat diklasifikasikan menurut motivasi seseorang dalam membeli barang dan jasa tersebut. Perilaku ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

A. Fungsional

Faktor yang bersifat fungsional terletak pada kualitas guna dalam barang dan jasa tersebut.

B. Non fungsional.

Faktor yang bersifat tak fungsional berada di luar kualitas barang dan jasa yang diinginkan (efek eksternal pada utilitas).

1. *External effects on Utility:*

a. *Bandwagon effect*

b. *Snob effect*

c. *Veblen effect.*

⁵⁴ David C. McClelland, "How Motives, Skills, and Values Determine What People Do," *American Psychologist* 40, no. 7 (July 1985): 812–825.

⁵⁵ H. C. Sid, A. K. W., & Lindgren, "Sex Differences in Achievement and Affiliation Motivation among Undergraduates Majoring in Different Academic Fields," *Psychological Reports*, no. 48 (1981): 539–542.

2. *Speculative*

3. *Irrational.*

Teori ekonomi menyatakan bahwa manusia merupakan makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan bertindak rasional. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

2.3.2 Motivasi Berumrah

Motivasi adalah dorongan dari dalam atau luar (lingkungan) yang dikehendaki sebagai faktor penggerak menuju suatu tujuan. Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi adalah keadaan kekuatan yang digerakkan oleh kebutuhan yang membantu individu untuk bertindak dengan cara yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan dan mengurangi stres⁵⁶. Motivasi sebagai dorongan internal individu yang memberi kekuatan pendorong dengan pemicunya dapat dihasilkan dari keadaan stres yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Secara umum makna umrah adalah berziarah atau mengunjungi, secara syar'i berumrah yaitu ziarah ke Baitullah dengan tujuan melakukan ihram, tawaf mengelilingi ka'bah, melakukan sa'i antara Safa dan Marwa, kemudian mencukur sebagian rambut kepala (tahlul). Umroh dapat dilakukan kapan saja sebagai perjalanan ibadah, hal ini berbeda dengan haji yang harus dilakukan pada bulan tertentu. Umroh merupakan salah satu ibadah sunnah umat Islam yang pelaksanaannya dapat dikerjakan berkali-kali sesuai dengan kemampuan fisik dan finansialnya. Umroh merupakan salah satu kegiatan ibadah dan jenis wisata religi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan spiritual masyarakat serta memperkuat keimanannya dengan mengunjungi peninggalan keagamaan hingga tempat-tempat yang mengingatkan pada suatu peristiwa agama. Beberapa tempat yang dianjurkan oleh syariat Islam sebagai tempat ziarah dan sering menjadi suatu kebiasaan pada setiap komunitas Muslim, yaitu

⁵⁶ Schiffman & Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ketujuh. (Jakarta: Penerbit PT. Indeks., 2008) hal. 72.

makam para nabi, ulama (ilmuan), pahlawan (syuhada), masjid dan makam para wali.

Kelebihan dari wisata religi seperti berziarah ini tidak hanya untuk memahami arti kematian, tetapi juga agar dapat menghargai dan menapak tilas perjuangan umat terdahulu yang gugur dalam memperjuangkan agama Islam, hal ini dapat memperkaya pengetahuan spiritual atau keagamaannya, yang terpenting para wisatawan dapat mengambil pelajaran mengenai umat terdahulu dan nilai-nilai spiritual disetiap tempat yang diziarahi sehingga dapat merasa lebih dekat dengan Allah SWT. Wisata religi termasuk wisata khusus, karena wisatawan yang datang memiliki motif yang berbeda-beda dan kebanyakan terkait dengan hal-hal yang berkaitan dengan spiritual. Selain itu, wisatawan yang berkunjung ke wisata religi bertujuan untuk mempelajari sejarah atau arsitektur bangunan yang ada, sehingga wisatawan mendapati kepuasan tersendiri⁵⁷.

Sebuah studi oleh Khan, Chelliah dan Ahmed dalam Zakky dan Imanda, menjelaskan bahwa motivasi yang tinggi untuk bepergian dipengaruhi oleh minat untuk mengetahui budaya baru, tempat, informasi, dan minat dalam bersantai, petualangan, dan rekreasi⁵⁸. Dalam Lu, Hung, Wang, Schuett, & Hu, menjelaskan jika kesesuaian perspektif waktu dan motivasi berwisata perlu dikembangkan untuk meningkatkan minat berkunjung⁵⁹. Secara khusus, penggunaan perspektif manipulasi periklanan yang berorientasi pada masa kini, dengan motivasi mencari pengalaman dan penekanan wisata yang menarik. Sebaliknya, penggunaan iklan yang memanipulasi cara pandang ke masa depan, lebih dengan menekankan peningkatan pengetahuan. Pentingnya memahami perilaku wisatawan

⁵⁷ Muhammad Fahrizal Anwar dkk, "Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Malik Ibrahim Dalam Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar," *Jurnal Administrasi Bisnis* 44, no. 1 (2017): 187–188.

⁵⁸ Zakky Fahma dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi Auliya, "The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator'," *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2019).

⁵⁹ Jiaying Lu et al., "Do Perceptions of Time Affect Outbound-Travel Motivations and Intention? An Investigation among Chinese Seniors," *Tourism Management* 53 (April 1, 2016): 1–12.

terutama motivasi perjalanan, untuk mengembangkan kualitas produk, strategi pemasaran dan layanan yang lebih baik.

Menurut Yoon dan Usyal, motivasi perjalanan dapat dibedakan menjadi dua, faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong (push factors) merupakan faktor yang berhubungan dengan keinginan melakukan perjalanan yang berasal dari dalam diri (motivasi intrinsik), sedangkan faktor penarik (pull factors) merupakan faktor eksternal (motivasi ekstrinsik) yang mendorong seseorang untuk melakukan liburan, hal ini berhubungan dengan kualitas suatu destinasi yang menarik bagi wisatawan (destination specific attributes)⁶⁰.

2.4 *Conspicuos Consumption*

Dewasa ini terjadi pergeseran pola pikir pada diri sebagian anggota masyarakat yang mulai fokus mencapai eksistensi diri melalui tolak ukur kekayaan dan kesenangan duniawi, sebagian bahkan menjadikannya sebagai ukuran sukses dalam kehidupan, tidak jarang masyarakat dari kelas menengah hingga bawah juga ikut ambil bagian dalam pola pikir ini⁶¹. Ciri masyarakat yang muncul dalam beberapa tahun terakhir adalah semakin pentingnya konsumsi yang mencolok baik secara ekonomi dan sosial. Salah satunya perjalanan ke luar negeri, tidak terkecuali pada trend wisata religi, dengan adanya media sosial membawa dampak besar bagi perkembangan pariwisata, dari akses marketing iklan, promo setiap agen travel mulai dari cara mempromosikan dan menjual produk wisata yang bahkan beberapa berafiliasi dengan *public figure*.

Permintaan konsumen yang digerakkan oleh status, dengan didorong dan dipromosikan oleh produk dan layanan yang dikemas sebagai simbol identitas dan gaya sosial kini menjadi bagian penting dari aktivitas ekonomi dan bisnis secara keseluruhan. Pandangan Islam yang sangat menghormati selera dan kebiasaan individu dalam hal konsumsi memberikan kebebasan dalam hal menikmati apa-apa yang halal, baik dan menyenangkan, dengan

⁶⁰ Sandy Pratama Arman and Universitas Andalas, "Pengaruh Push And Pull Motivations Terhadap Gastro Tourism Di Sumatera Barat," *Jurnal Impact : Implementation and Action* 1 (2018): 25–34.

⁶¹ Indra Setia Bakti and Khairul Amin, "Pamer Kemewahan : Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen," *Jurnal Sosiologi USK* 14, no. 1 (2020): 81–98.

tetap memberi batasan seperti melarang konsumsi yang sifatnya dianggap merugikan kebaikan masyarakat umum, pemborosan, penggunaan segala yang tidak baik dan membahayakan⁶².

Istilah dan definisi *conspicuous consumption* pertama kali di perkenalkan oleh Thorstein Veblen pada tahun 1899 sebagai :

The acquisition and display of expensive items to suggest wealth and/or attract attention to one's wealth.

Konsep yang sudah lama namun hal ini masih tetap relevan hingga sekarang, salah satunya di Indonesia. *Conspicuous consumption* seperti lebih mementingkan tampilan daripada kebutuhan yang mendasar agar dihargai oleh orang lain. Hal ini juga dikenal dengan istilah *status consumption* yang didefinisikan tidak jauh berbeda dengan yang telah diperkenalkan Veblen, yaitu :

Any consumption with the intent of showing off wealth to others when the good is publicly consumed-ranging from applying an expensive lipstick in public to driving an expensive car.

Produk atau merk yang dianggap 'berstatus tinggi' merupakan produk atau merek yang dianggap penggunaanya dapat dipersepsikan menjadi lebih positif oleh orang yang melihatnya⁶³. Konsumerisme dalam sejarahnya kini sudah tidak lagi menjadi monopoli pada budaya konsumen kelas tertentu, terutama di era digital. Masyarakat yang sangat menggandrungi, membutuhkan pencitraan dan mencari penghargaan sosial dengan perilaku memamerkan kemewahan ini diprediksi akan terus berlangsung bahkan meluas⁶⁴. Semakin berkembang dunia komunikasi dan informasi seperti sosial media maupun platform digital lainnya maka semakin banyak orang yang dapat melihat produk yang dipamerkan dan semakin banyak peluang setiap individu untuk meningkatkan citra diri. Menurut Leibensten dalam jurnalnya menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilihat dari motif

⁶² Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Terj. Setiawan Budiutomo Lc (Jakarta: Rabbani Press, 2001).

⁶³ Fransisca Mulyono, Program Studi, and Administrasi Bisnis, "Materialisme : Penyebab Dan Konsekuensi," *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unpar* 15, no. 2 (2011).

⁶⁴ Bakti and Amin, "Pamer Kemewahan : Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK*, volume 14, no. 1 (2020)"

eksternalnya, ada yang karena ikut arus (bandwagon), gengsi (snob), dan pamer (veblen).

2.4.1 Efek Bandwagon

Bandwagon effect merupakan perilaku atau tindakan membeli suatu produk karena adanya dorongan dari konsumen lain secara tidak langsung. Hal ini merupakan salah satu fenomena yang muncul akibat dari pesatnya perkembangan media sosial yang memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan sosial pada masyarakat luas. Istilah *Bandwagon effect* digunakan untuk menggambarkan perilaku dari seseorang yang cenderung mengikuti suatu gaya hidup, perilaku, cara berpakaian, cara berbicara, atau konten di media sosial yang dilakukan oleh orang-orang sebagai suatu tren.

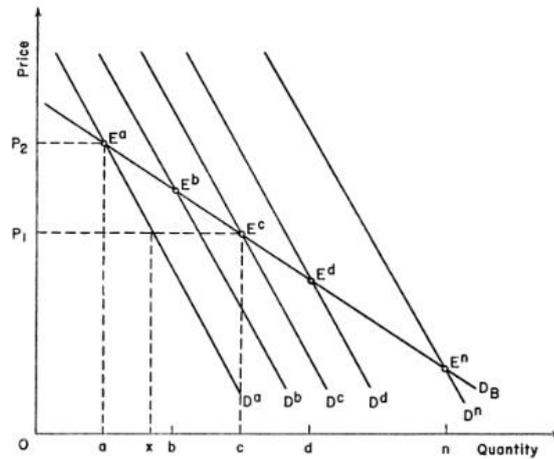
Bandwagon effect menurut Leibenstein :

*“the bandwagon effect, refer to the extent to which the demand for a commodity is increased due to the fact that others also consuming the same commodity. It represents the desire of people to purchase a commodity in order to get into “the swim of things”, in order to conform with the people they wish to be associated with, in order to be fashionable or stylish, or in order to appear to be (one of the boys)”*⁶⁵.

Menurut Leibenstein efek bandwagon ini dapat dilihat dari sejauh mana permintaan konsumen meningkat karena orang lain juga mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk membeli sesuatu berasal dari mengikuti orang lain (ikut arus) atau hal yang sedang tren agar terlihat modern dan bergaya sama dengan orang yang diikutinya. *Bandwagon effect* cenderung menyebabkan kurva permintaan pasar menjadi lebih datar dibandingkan dengan penjualan horizontal sederhana dari kurva permintaan individual.

Gambar 2.3 Kurva bandwagon effect

⁶⁵ Leibenstein, “Bandwagon , Snob , and Veblen Effects in the Theory of Consumers ’ Demand Author (s): H . Leibenstein Reviewed Work (s): Published by: Oxford University Press”.(1950) : 189.



Katakanlah, jika konsumen mengira hanya 10 ribu orang yang telah membeli suatu produk dengan asumsi jumlah tersebut relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah penduduk di kota tersebut mengakibatkan seseorang hanya memiliki sedikit dorongan untuk membeli dan menuruti naluri mereka dari segi *lifestyle*. Tetapi, beberapa orang mungkin masih membeli karena memiliki nilai intrinsiknya. Dalam hal ini permintaan barang ditunjukkan oleh kurva permintaan E^a . Asumsinya seseorang mengira 20 ribu orang telah membeli produk tertentu, itu menciptakan lebih banyak daya tarik, yang mendorong konsumen membeli barang tersebut agar tetap hidup dalam tren dan gaya, hal ini menyebabkan permintaan barang meningkat dan kurva permintaan barang bergeser ke kanan. Jika orang percaya bahwa 30 ribu orang telah membeli barang yang tersebut, ini semakin meningkatkan daya tarik konsumsi dan akibatnya kurva permintaan akan bergeser sebesar E^b . Maka, semakin besar jumlah konsumen yang membeli suatu produk, maka semakin besar pula permintaan akan barang tersebut. Meningkatnya permintaan yang dibeli tersebut sebagai respon terhadap peningkatan jumlah yang dibeli oleh orang lain.

Selain efek bandwagon, permintaan juga dipengaruhi oleh harga barang. Jika harga barang adalah 100 (P_2), dan 20 ribu orang membeli 20 ribu unit produk, kurva permintaan yang sesuai adalah E^a . Kemudian, ketika harga barang turun ke 50, 40 ribu orang membeli 40 ribu unit barang dan kurva permintaan menjadi E^c . Dengan demikian, kurva permintaan pasar (dalam hal ini kurva DM) merupakan gabungan *Bandwagon*

Effect yang diperoleh dengan menggabungkan titik-titik E0, Eb, Ec dari kurva permintaan, yang diasumsikan jumlah 10 ribu, 20 ribu, 30 ribu dan 40 ribu unit barang.

Pergerakan kurva permintaan individu menunjukkan seberapa banyak barang yang akan diminta pada harga yang berbeda jika efek *Bandwagon* tidak ada. Jadi, ketika harga barang turun dari 100 menjadi 50 per unit, permintaan barang pada kurva permintaan Ea meningkat dari x ke b sebagai akibat dari efek harga murni (*pure price effect*) tanpa adanya *Bandwagon Effect*. Maka, sebagai akibat dari penurunan harga dan peningkatan jumlah barang yang dibeli oleh orang lain telah menciptakan *bandwagon effect*, akibatnya harga 50 per unit membuat jumlah barang yang dibeli meningkat sampai Ec. Dapat dilihat bahwa *bandwagon effect* membuat kurva permintaan lebih elastis, terbukti bahwa kurva permintaan DM yang menggabungkan *Bandwagon Effect* lebih elastis.

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *Bandwagon Effect*, yaitu⁶⁶ :

1. Pemikiran kelompok

Terbentuknya perilaku seseorang dapat dilihat dari lingkungannya. Adanya standar atau tekanan oleh lingkungan sekitarnya dapat memicu seseorang terjebak dalam *bandwagon effect*, Tekanan ini bisa mempengaruhi banyak aspek dalam hidup manusia, khususnya dalam perilaku. hal ini sering terjadi karena kita cenderung ingin menjadi sama seperti banyak orang. jika seseorang tidak bertindak, berperilaku, maupun bergaya sesuai lingkungannya, bisa menjadikannya sulit dalam bersosialisasi, jadi karena tekanan inilah mau tidak mau seseorang harus bisa menyesuaikan diri. Selain itu, tren yang bisa membuat seseorang menjadi ingin ikut-ikutan. Misalnya, membuat konten yang sedang laris dan diminati khususnya di platform media sosial, membuat orang lain ikut-ikutan membuat dan mengunggah konten serupa untuk popularitas. Hal semacam ini memudahkan dalam pembentukan efek *bandwagon*.

⁶⁶ K Djuna and A N Fadillah, "Pemanfaatan Fenomena The *Bandwagon Effect* Pada Generasi Muda Indonesia," *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa ...* 2, no. 1 (2022): 18–23.

2. Keinginan diterima disuatu kelompok

Ketakutan akan penolakan juga memengaruhi *bandwagon effect*, keinginan untuk diterima atau diakui oleh kelompok dapat menjadi salah satu alasan efek ini. Individu umumnya tidak ingin dipandang sebagai orang asing dan akan mengikuti perilaku anggota kelompok lainnya agar dapat diterima dalam kehidupan sosial dengan cara ini, individu mengamati apa yang dilakukan oleh suatu kelompok untuk memastikan dirinya diterima dalam kehidupan sosial. Contohnya, ketika individu berada di suatu komunitas yang hobi berpergian/traveling maka ia akan cenderung ikut-ikutan juga untuk traveling. sehingga mengikuti yang dilakukan mayoritas tersebut membuatnya bisa masuk, diterima dan eksis di dalamnya.

3. Ketakutan akan dikucilkan

Anggapan jika orang yang tidak mengikuti tren mungkin masih dianggap dan dipandang aneh bahkan dapat dikucilkan (bully) oleh sebagian atau beberapa orang, terkadang alasan ini digunakan untuk menghindari perlakuan tidak menyenangkan dan dikucilkan.

Terkadang orang melakukan permintaan terhadap suatu hal hanya supaya tampak “mengikuti mode”, Liebenstein menjelaskan bahwa efek ikut-ikutan dan gengsi sangat mempengaruhi permintaan dalam kondisi *ceteris paribus* dari hukum permintaan dan penawaran⁶⁷.

Fenomena media sosial dalam menyebarkan suatu tren budaya dan gaya hidup sangat memungkinkan dalam mempengaruhi perkembangan gaya hidup masyarakat Muslim. Jika tren, budaya dan pemikirann yang menjadikan fenomena ikut-ikutan (*Bandwagon effect*) sejalan dengan ajaran Islam seperti halnya trend teknologi dan ilmu pengetahuan maka hal ini tidak mengapa, tetapi jika trend tersebut bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam ini merupakan suatu masalah.

Islam sangat menganjurkan umatnya untuk menjauhi hal-hal yang tidak bermanfaat bagi mereka dan bahkan hal-hal yang bodoh atau terlihat

⁶⁷ Putong, Manajemen, and Ekonomi, “Analisis Faktor Permintaan Non-Member Terhadap Permintaan (Seri 2). *Binus Business Review*, volume 2, no. 9 (2011) : 781-797”

konyol. Hanya saja kini banyak hal yang memicu adanya suatu ajang pembuktian eksistensi diri.

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda.;

مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَغْنِيهِ

“Di antara kebaikan islam seseorang adalah meninggalkan hal yang tidak bermanfaat.” (HR. Tirmidzi, shahih)

Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam juga mengingatkan bahwa sebagian umatnya akan ada yang mengikuti semua perilaku kaum Yahudi dan Nasrani, bahkan ketika mereka memasuki celah dhabi (seperti biawak gurun), kaum muslimin akan mengikuti mereka.

لَتَتَّبِعَنَّ سُنَنَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ شِبْرًا بِشِبْرٍ وَذِرَاعًا بِذِرَاعٍ حَتَّىٰ لَوْ دَخَلُوا فِي جُحْرٍ ضَبَّ لَاتَّبَعْتُمُوهُمْ قُلْنَا يَا رَسُولَ اللَّهِ الْيَهُودَ وَالنَّصَارَىٰ قَالَ فَمَنْ

“*Sesungguhnya kalian akan mengikuti kebiasaan umat-umat sebelum kalian, sejengkal demi sejengkal, sedepa demi sedepa, sehingga seandainya mereka masuk lubang dhab (sejenis kadal), niscaya akan kalian ikuti,*” maka para sahabat bertanya: “*Ya Rasulullah, (maksudmu) orang-orang Yahudi dan Nasrani?*” (Jawab Rasulullah): “*Siapa lagi?!*” (HR. Bukhari & Muslim)

Maka dari itu seorang muslim dituntut harus senantiasa memiliki prinsip yang sejalan dengan Al-Quran dan sunnah, prinsip inilah yang harus dijaga agar umat muslim tidak mudah terbawa arus ikut-ikutan begitu saja, prinsip ini dapat memudahkan ketika memilah mana yang sejalan dengan prinsip ajaran Islam dan mana yang tidak.

2.4.2 Efek Snob

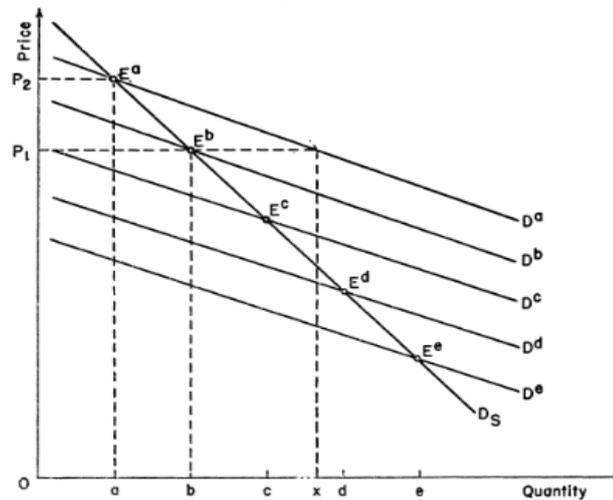
Snob effect merupakan kebalikan dari *bandwagon effect*. permintaan konsumen pada suatu komoditas akan berkurang karena adanya banyak orang yang juga mengkonsumsi barang dan jasa tersebut (atau meningkatkan konsumsinya terhadap barang tersebut), akan merasa tidak lagi istimewa jika memiliki pola konsumsi sama seperti kebanyakan orang. Ini merepresentasikan bahwa orang menginginkan untuk menjadi eksklusif dan berbeda akan cenderung memisahkan diri dari lingkungan umum.

”By the snob effect we refer to the extent to the demand for a consumer’s good is decreased owing to the fact that others are also consuming the same commodity (or the others are increasing their

consumption of that commodity). This represents the desire of people to be exclusive, to be different, to dissociate themselves from (common herd)''⁶⁸.

Efek prestige dengan gengsi inilah yang disebut sebagai *snob effect*, efek yang membawa prestise, status dan eksklusivitas karena hanya sedikit orang yang mampu melakukannya, dan akan merasa tidak istimewa lagi jika pola konsumsinya yang banyak dilakukan seperti orang lain, misalnya seperti berlibur didalam negeri atau tempat-tempat yang dapat dengan mudah diserbu wisatawan lainnya. Maka *Snob Effect* ini menyebabkan kurva permintaan pasar menjadi lebih curam daripada jumlah horizontal sederhana dari kurva permintaan individual.

Gambar 2.4
Kurva Snob Effect



Digambarkan pada grafik di atas, misalkan D_a adalah kurva permintaan yang relevan ketika orang berpikir bahwa seribu orang memiliki komoditi dengan nilai prestise dan snob. Sekarang diasumsikan 10 ribu orang yang memiliki barang mewah tersebut, maka *snob value* akan menurun dan permintaan turun sehingga kurva permintaan bergeser ke arah kiri (posisi D_b). Jika semakin banyak orang yang kebetulan memiliki barang yang sama, *snob value* juga akan berkurang, permintaan akan produk tersebut semakin menurun dan kurva permintaan bergeser ke kiri. Selanjutnya, jika diperkirakan pemilik barang tersebut bertambah lagi

⁶⁸ Leibenstein, "Bandwagon , Snob , and Veblen Effects in the Theory of Consumers ' Demand Author (s): H . Leibenstein Reviewed Work (s): Published by: Oxford University Press". : 189.

menjadi 40 ribu orang, maka kurva permintaan yang relevan adalah Dd. Akibatnya fenomena *Snob Effect* ini menurunkan kuantitas barang yang diminta karena semakin banyak orang yang percaya barang tersebut sudah banyak dimiliki orang lain.

Menariknya, perilaku dalam *Snob effect* ini menjadi perhatian peneliti dunia. Beberapa studi tentang *snob effect* sebagai berikut :

Tabel 2.1
Studi mengenai *Snob Effect*

Harvey Leibenstein (1950)	Perilaku <i>Snob effect</i> menjadikan seseorang eksklusif dan berbeda dari kelompoknya.
Rowe (1990)	Orang dengan <i>snob effect</i> akan membeli barang yang di luar kemampuannya agar meningkatkan status sosialnya, bahkan rela harus berada di bawah tekanan sekalipun.
Ergin Uzgören dan Taner Güney (2012)	Efek snob dapat mempengaruhi dan fenomena ini dipengaruhi oleh perilaku orang lain.
Kutlu Ergün (2021)	Orang yang terlalu menghormati posisi sosial yang tinggi memiliki tingkat perilaku keuangan yang rendah.

Dari perspektif *mikroekonomi* Robert S. Pyndik dan Daniel L. Rubinfeld⁶⁹, fenomena *snob* adalah bentuk eksternalitas jaringan negatif, yaitu ketika jumlah barang yang diinginkan oleh konsumen menurun sebagai akibat dari peningkatan pembelian barang oleh konsumen lain. Sehingga kondisi pasar menjadi kurang elastis, perubahan harga kurang mempengaruhi perubahan permintaan.

Fenomena *snob effect* atau gengsi ini secara perilaku merupakan sifat ketika seseorang sangat memperhatikan diri sendiri dan selalu memikirkan bagaimana orang lain memandang mereka secara positif atau negatif, sehingga selalu menjaga citra diri mereka di depan orang lain yang kemudian menjadi dorongan untuk selalu membuktikan keunggulannya di atas orang lain. Islam sendiri tidak memandang manusia berdasarkan

⁶⁹ Robert S. dan Daniel L. Rubinfeld Pindyck, *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. Terjemahan, (Jakarta: Erlangga, 2014).

penilaian orang tertentu, melainkan hanya melihat keimanan dan ketakwaannya kepada Allah SWT. Syekh Abi Ishaq Ibrahim menyebutnya *al-haya' at-thobi'i* (gengsi atau perasaan malu yang mewatak) merupakan turunan dari kesombongan. Seperti yang dikatakan Syaikh Abdul Wahab asy-Sya'roni dalam al-Minah as-Saniyah,

“Jauhi haya' ut-thobi'i (gengsi). sesungguhnya, di kalangan sufi, sifat itu tergolong dalam kesombongan (kibr)”.

Ibarat penyakit hati, sifat gengsi berhubungan langsung dengan ego seseorang. Meskipun sifat ini berlaku untuk semua orang, Syaikh Sya'roni mengingatkan bahwa sebagian besar penderita *al-haya' ath-thobi'* adalah orang-orang besar, yaitu mereka yang seringkali memiliki kedudukan dan nilai yang tinggi (ashab al-anfus) di mata orang, seperti pemimpin, pegawai negeri dan tokoh masyarakat maupun orang-orang yang merasa kaya.

2.4.3 Efek Veblen

Penentuan besarnya permintaan yang menjadi dasar hukum Permintaan dapat terbentuk dengan melihat harga (*ceteris paribus*), artinya apabila harga barang yang dibeli turun maka konsumen akan meningkatkan pembeliannya, begitupun sebaliknya. Hukum ini didasarkan pada pendekatan utilitas dengan menggunakan metode matematika deduktif oleh Alfred Marshall. Meskipun ada kemungkinan bahwa dalam kondisi *ceteris paribus* permintaan tidak akan meningkat meskipun terjadi penurunan harga, namun konsep matematika yang digunakan selalu berpatokan pada keseimbangan Pareto dan kondisi rasional.

Ada bagian penting yang bukan sekedar kondisi faktor permintaan *ceteris paribus* yang dapat mempengaruhi permintaan masyarakat secara signifikan, hal ini yang telah lama dijelaskan oleh Veblen yaitu konsumsi budaya atau efek Pamer, dan diabaikan oleh para ekonom mashab Cambridge. Laurie Simon Bagwell dan B. Douglas Bernheim dalam jurnal pemasaran tahun 2003 “*Veblen Effect in a Theory Of Conspicuous Consumption*” menyatakan bahwa *Veblen effect* berasal dari keinginan dalam memunculkan sinyal kekayaan yang ditandai melalui praktek *conspicuous consumption* (konsumsi yang mencolok) untuk mendapatkan suatu penghargaan dari status sosial. Pengaruh dari efek ini lebih pada

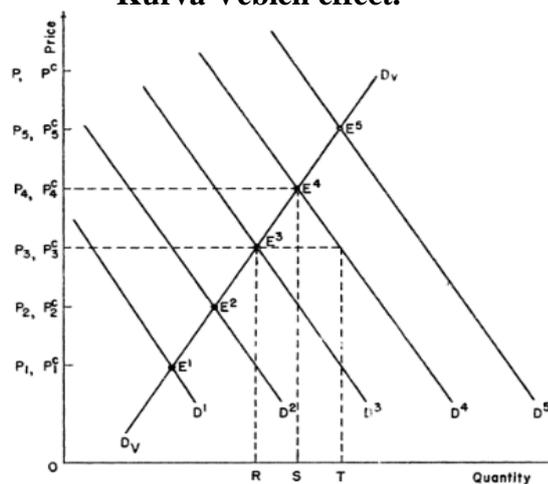
apakah memberikan efek pamer atau tidak, sebab pembelian atas suatu barang bukan karena harganya relatif murah tetapi lebih pada tuntutan atau trend yang sedang terjadi, bahkan dalam kondisi ceteris paribus pun, konsumen tidak akan meningkatkan permintaannya jika barang yang dimaksud bukan barang yang memberikan efek Pamer, karena faktor pamerlah yang justru meningkatkan permintaan meskipun harga produk naik.

Fenomena efek veblen ini mengacu pada meningkatnya permintaan konsumen tertentu terhadap suatu komoditas karena menganggap suatu barang lebih baik dan berkualitas dilihat dari harganya yang sangat mahal daripada barang yang lebih murah. Berbeda dengan fenomena *snob* yang melihat eksklusivitas ini dari kacamata konsumsi orang lain terhadap suatu komoditas, *veblen effect* lebih melihat eksklusivitas suatu komoditas justru dari harga yang mahal.

“By the veblen effect we refer to the phenomenon of conspicuous consumption, which the demand for a consumer’s good is increased because it bears a higher rather than a lower price”.

Berikut kurva yang memperlihatkan permintaan barang karena *veblen effect*.

Gambar 2.5
Kurva Veblen effect.



Permintaan terhadap barang Veblen bertentangan dengan hukum dasar permintaan. Hukum permintaan menyatakan bahwa kuantitas permintaan memiliki hubungan negatif dengan harga, ketika harga barang naik, permintaan akan turun dan ketika harga turun, permintaan akan naik.

Sebaliknya, permintaan barang Veblen naik ketika harganya naik dan permintaan akan lebih sedikit ketika harganya turun.

Kenaikan harga sendiri menyiratkan utilitas yang diterima konsumen kaya, karena kenaikan harga dapat menandakan prestise dan hal ini meningkatkan daya tarik pada barang tersebut. Tetapi jika harga produk semacam itu diturunkan, daya tariknya bagi individu kaya mungkin berkurang, yang bisa mempengaruhi eksistensinya diantara para konsumen yang sadar status, sementara pada saat yang sama masih terlalu mahal untuk pasar massal. Oleh karena itu, permintaan secara keseluruhan akan menurun dengan harga yang lebih rendah, bukannya meningkat.

Perilaku menonjolkan kemewahan pada masa kini tidak terlepas dari konteks sosial, menariknya, fenomena veblen juga memunculkan pro dan kontra di masyarakat saat ini, karena sebagian orang menganggap wajar seseorang menunjukkan apa yang dimilikinya, apalagi ketika sudah mencapai prestasi atau kesuksesan, meskipun terlihat seperti pamer karena dia berhak melakukan apapun yang dia mau bisa saja itu sebagai penyemangat bagi lainnya yang melihat pencapaian tersebut. Namun, ada juga yang menganggapnya sebagai bentuk riya atau perilaku sombong yang tidak sesuai dengan etika sosial masyarakat. Islam melarang sifat pamer dan menyombongkan diri, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْطُلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَى كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِئَاءَ
النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ

“Wahai orang-orang yang beriman, jangan membatalkan (pahala) sedekahmu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), seperti orang yang menginfakkan hartanya karena riya (pamer) kepada manusia, sedangkan dia tidak beriman kepada Allah dan hari Akhir.”

Sebenarnya kita diperbolehkan secara syariat untuk menceritakan nikmat – nikmat yang telah Allah berikan sebagai rasa syukur seperti yang disebutkan dalam firman Allah pada surat Ad Dhuha ayat 11⁷⁰, selama tidak dengan rasa riya’ atau pamer dan ‘ujub. Rasa syukur atas nikmat dan

⁷⁰ Menurut Al-baidhawi D A N Bintu Al-syathi, “Penafsiran Surat Al-Dhuha Menurut Al-Baidhawi Dan Bintu Al-Syathi” 5, no. 2 (2020): 102.

karunia yang diberikan Allah Swt yang di tunjukkan oleh hambanya inilah yang disebut *Tahadduts bin ni'mah*.

Dalam Al-Quran karim berbunyi :

وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ

“Dan terhadap nikmat Tuhanmu, maka hendaklah kamu sebutkan”. (QS. adh-Dhuha: 11)

Menurut KH. Faris Khoirul Anam, Lc, M.Pd, *tahadduts bin-ni'mah* dan riya perbedaannya sangat kecil, yaitu dengan dilihat dari hati dan niat masing-masing. Riya yang mengharapkan tujuan duniawi seperti mencari keuntungan seperti popularitas, membanggakan diri serta menutupi kekurangan melalui ibadah, sedangkan *tahadduts bin-ni'mah* adalah menyampaikan kenikmatan yang diterima sebagai rasa syukur.

2.5 Social Media Marketing

2.5.1 Pengertian Media sosial

Menurut Kotler dan Keller media sosial yaitu suatu media yang digunakan konsumen bertujuan untuk berbagi teks, gambar, audio, video, dan berbagai informasi dengan orang lain⁷¹. Kemudian Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial sebagai media yang digunakan seseorang dengan orang lain untuk berbagi konten, berita, foto, dan lain sebagainya⁷². Situs jaringan sosial yang memungkinkan setiap individu untuk membangun profil publik ataupun membatasi daftar dengan siapa mereka terhubung, serta melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka dengan yang lainnya dalam suatu sistem. Kaplan dan Haenlein berpendapat bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan ideologi Web 2.0, yang merupakan platform pengembangan media sosial yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna⁷³.

⁷¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338

⁷² Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, (London: Ventus Publishing ApS, 2012), hlm. 8.

⁷³ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*, (Paris: ESCP Europe, 2010), hlm. 101.

Media sosial menjadi sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berkomunikasi secara online tanpa batasan ruang dan waktu, memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya generasi milenial. Di Indonesia jumlah pengguna internet usia 15-19 tahun mencapai 91%, kemudian pada kelompok usia 20-24 tahun 88,5%, 25-29 tahun 82,7%, 30-3 tahun 76,5% dan 35-39 tahun 68,5%⁷⁴.

Tren penggunaan media sosial yang semakin meningkat di era pandemi COVID-19 karena banyak menerapkan layanan daring, mulai dari akses pekerjaan, pendidikan, bahkan hiburan yang ditunjang dalam suatu aplikasi smartphone. Pilihan tersebut juga didukung dengan berbagai fungsi dan konten yang disajikan di dalamnya. Secara umum, pengguna betah melihat layar ponsel dalam jangka waktu yang lama untuk mencari informasi atau menambah pengetahuan baru dengan rata-rata 8 jam 36 menit sehari. Menurut laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 200 juta orang, hal ini menjadi potensi bagi pelaku industri pariwisata untuk mendapatkan kesempatan melalui konten-konten kreatif di media sosial, dengan pangsa pasar khalayak yang ingin mencari referensi destinasi wisata setelah kebijakan pembatasan di masa pandemi.

2.5.2 *Social Media Marketing*

Saat ini tren pembelian semakin berubah dengan perkembangan teknologi. Keberadaan internet memunculkan paradigma baru berupa pemasaran moderen berupa *electronic marketplace* atau yang sering disebut dengan pemasaran online. Merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui teknologi internet salah satunya dalam platform media sosial, karena media sosial merupakan media yang banyak diminati⁷⁵. Salah satu yang sangat berkembang adalah pengaruh dari media sosial dalam

⁷⁴ Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital," *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34.

⁷⁵ Trengore. Malczyk. Anna. Dan Bereke Justin. Jones, "Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing. Contributions from Catherine Parker and Landice Winterbrer. The Created Commons BY-NC 3.0: Get Smarter.," *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2010): 4, <https://jkms.ejournal.unri.ac.id>.

marketing, selain karena banyak digunakan oleh masyarakat dan cukup berkembang pesat di Indonesia. orang biasanya harus pergi berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, namun berkat teknologi canggih seperti Internet konsumen dapat membeli semua produk yang mereka butuhkan.

Berbagai jenis produk dan jasa tidak terkecuali pada bisnis perjalanan, menggunakan pemasaran melalui media sosial dalam membangun *brand image* akan sangat mempengaruhi para wisatawan atau calon wisatawan dalam milih tempat berwisata, berbagai rekomendasi tempat maupun pengalaman menarik dari para *travel blogger*, *travel vlogger*, dan *social media influencer*, hingga terdapat banyak referensi dari review pengalaman berwisata orang lain di media sosial. *Social media marketing* digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, memori, dan aktivitas merek perusahaan, produk, orang, atau apa pun menggunakan aplikasi seperti blog (blog), mikroblog (microblogs), Jejaring Sosial (Social Networks), Penanda Sosial (Social Bookmarks), Berbagi Konten (Share Content) dalam bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung.

Tuten dan Solomon, *Social Media Marketing* merupakan pemanfaatan penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk berkomunikasi, distribusi, bertukar dan memberikan nilai kepada pemangku kepentingan dalam suatu organisasi⁷⁶. Menurut Pham dan Gammoh pemasaran media sosial merupakan proses dimana perusahaan membuat dan mempromosikan aktivitas pemasaran online di platform media sosial yang memberikan nilai bagi para pemangku kepentingan⁷⁷. Teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang lebih tepat sasaran dengan menampilkan konten yang bagus dan menarik sehingga pengunjung situs web dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk dan layanan yang ditampilkan. Ini merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan

⁷⁶ T. L. dan M. R. Solomon. Tuten, *Social Media Marketing 3rd Edition* (Los Angeles: SAGE Publication Ltd., 2017).

⁷⁷ S. Pham, P.H. and Gammoh, B, "Characteristics of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model," *International Journal of Internet Marketing and Advertising* Vol 9, no. 4 (2015): 321–337.

memanfaatkan masyarakat yang berpartisipasi dalam media sosial tersebut⁷⁸.

Suatu bentuk iklan online yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial seperti jejaring sosial, situs berita, dan situs berbagi opini sosial di era kemajuan teknologi ini mendorong para pelaku bisnis untuk bereksperimen dan beradaptasi dengan kondisi pasar dengan taktik pemasaran menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnisnya⁷⁹. Segala proses pemasaran dengan layanan online, salah satunya cara berkomunikasi dengan komunitas sosial akan menjadi lebih efektif yang bahkan sulit dilakukan jika menggunakan saluran periklanan tradisional, bentuk pemasaran *social media marketing* melalui penawaran online untuk membangkitkan kesadaran, pengakuan, memori, dan perilaku untuk merek, produk, perusahaan, dan individu. Ada 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu a) Context (konteks); b) Communication (komunikasi); c) Collaboration (kerja sama); d) Connection (koneksi).

Menurut Singh 2010 dalam jurnal As'ad, H. Abu Rumman yang berjudul "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014)*". Pemasaran media sosial juga memiliki beberapa dimensi⁸⁰, yaitu :

1. Komunitas Online : perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar penawaran produk atau bisnis mereka, hal ini dapat membantu menghasilkan maupun meningkatkan loyalitas serta mendorong pengembangan bisnis.
2. Interaksi : Jejaring sosial menciptakan interaksi melalui siaran terbaru, sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

⁷⁸ Muhammad, "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. Skripsi. 2021"

⁷⁹ Hapsawati Taan et al., "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image," *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–330.

⁸⁰ Johan Ardi; Diah Daharmayanti Limandono, "Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City," *Jurnal Strategi Pemasaran* 5, no. 1 (2018): 11.

3. Berbagi Konten : sebagai media untuk berbagi serta menyebarkan informasi serta menerima konten melalui media sosial, misalnya seperti buletin dan fitur berita.
4. Aksesibilitas : kemudahan akses dan relatif murah, bahkan tidak dipungut biaya, juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan apa pun untuk mengakses situs tersebut.
5. Kredibilitas : Berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis dapat mengkomunikasikan apa yang mereka jual dengan cara yang mudah dimengerti konsumen, hal ini membangun kredibilitas dalam kaitannya apakah yang dikatakan sesuai dengan kenyataannya.

Jenis pemasaran yang memanfaatkan peran platform media sosial dalam proses pemasaran, banyak digunakan pada aplikasi facebook, instagram dan twitter. Banyak bisnis menggunakan pemasaran media sosial saat ini, jenis pemasaran ini sebenarnya lebih efisien daripada teknik pemasaran tradisional.

Ada beberapa metode yang biasa diterapkan dalam *social media marketing*, yaitu:

1. Membuat konten yang memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari desain, headline, isi artikel, hingga berbagai multimedia material.
2. Berbagi dan menyebarkan konten melalui media sosial dengan berbagai cara, misalnya memosting foto di Instagram atau postingan blog di Facebook dengan menyisipkan link website utama.
3. Membangun network antarpengguna sosial media
4. Mengundang dan mengajak partisipasi konsumen dengan memosting komentar, voting, testimoni, maupun *give away project*.

Fokus pada pembuatan konten inilah kemudian menarik perhatian audiens karena mereka dilibatkan dengan konten yang disajikan. Salah satunya mempopulerkan aktivitas menyenangkan seperti tempat wisata atau pengalaman perjalanan dalam bentuk testimony dan video dokumenter singkat, ini salah satu teknik dalam mempromosikan industri perjalanan.

Setiap target audiens yang merupakan konsumen maupun calon konsumen di media sosial tentunya memiliki karakteristik dan motivasi

yang berbeda-beda. Maka dari itu semakin penting bagi pelaku industri pariwisata untuk memahami perilaku wisatawan yang bersedia membagikan pengalaman perjalanannya secara online. Penelitian tentang penggunaan media sosial khususnya marketing dalam bidang pariwisata telah banyak disoroti oleh para peneliti di seluruh dunia. Salah satunya kajian dari Alizadeh dan Isa, bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk mempromosikan dan mempopulerkan pariwisata, yang belum diterapkan maupun dioptimalkan oleh dinas pariwisata dan para travel agen⁸¹.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan efek bandwagon, snob dan veblen, *conspicuous consumption* pasca pandemi covid-19, sebagai berikut :

Tabel 2.2
Tabel hasil penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel independen	Variabel dependen	Alat analisis	Hasil
1	Iskandar Putong (2011)	Analisis Faktor Permintaan Non Fungsional Kelompok Non-Member Terhadap Permintaan (Seri 2)	Snob Effect (Mode) X1, the Bandwagon effect (Prestige) X2, the Veblen Effect (Show-off) X3	Permintaan non fungsional	Model Correlation and simple Regression (Simple/Bivariate), Correlation and Regression Simultaneously (Multiple) Regression and Partial Correlation.	secara bivariat, snob dan veblen effect berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan, Bandwagon effect tidak signifikan. Secara serempak seluruh variabel non fungsional berpengaruh positif terhadap permintaan

⁸¹ R. M. Alizadeh, A., & Isa, "The Use of Social Media in Destination Marketing: An Exploratory Study," *Tourism* 63, no. 2 (2015): 175–192.

						dan signifikan secara statistik. snob effect yang lebih dominan mempengaruhi permintaan. Secara Parsial berpengaruh positif terhadap permintaan. Variabel Pamer lebih dominan dibandingkan dengan variabel Mode dan Gengsi.
2	Astri Srigustin, Iis Aisyah (2021)	Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob dan Veblen	Efek bandwagon, efek snob dan efek Veblen	Bersepeda, koleksi tanaman hias	Uji Chi Square	Variabel Y secara positif dipengaruhi oleh efek bandwagon, snob dan Veblen. uji berdasarkan jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan menunjukkan terdapat perbedaan perilaku bersepeda dan koleksi tanaman,

						hanya pada aktivitas koleksi tanaman antara laki-laki dan perempuan tidak terdapat perbedaan pada efek bandwagon.
3	Aman ta, A. A. (2009).	Analisis pengaruh permintaan non fungsional terhadap keputusan pembelian konsumen.	culture effect (budaya), wagon effect (ikut-ikutan), snob effect (gengsi), veblen effect (pamer)	Keputusan pembelian konsumen	uji korelasi non-parametric menggunakan korelasi peringkat spearman	efek mode, gengsi dan pamer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bivariate maupun secara serempak (multiple) kelompok preference, culture effect dan veblen effect memiliki hubungan yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kelompok non member (perceived), culture effect dan veblen effect memiliki hubungan

						yang kuat dan cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4	Afif Khairi, Usep Suhud, Osly Usman (2022)	Menguji Niat Turis untuk Melakukan Perjalanan Wisata Pasca Pandemi Covid-19	Persepsi risiko, persepsi nilai, motivasi perjalanan, citra destinasi	Niat berkunjung ke destinasi wisata	SPPS versi 19 dan SEM (Structural Equation Modeling) AMOS versi 22.	<ul style="list-style-type: none"> - Perceived risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap destination image - travel motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image - perceived risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap visit intention - destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. - travel motivation berpengaruh positif dan tidak signifikan

						terhadap visit intention - perceived value berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap visit intention - destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap visit intention
--	--	--	--	--	--	---

2.7 Variabel Penelitian

Tabel 2.3
Variabel penelitian

Variabel bebas	Variabel intervening	Variabel terikat
<p><i>X1 Bandwagon effect</i></p> <p>Keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa karena mengikuti orang lain (ikut-ikutan). Sejauh mana permintaan konsumen meningkat diakibatkan orang lain juga mengkonsumsi hal tersebut.</p> <p>Indikator (Evelina, Febrianti, 2021):</p> <p>a. conformity b. interpersonal influence c. status seeking</p>	<p><i>Z social media marketing</i></p> <p>bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk dan jasa, dengan memanfaatkan partisipasi pengguna media sosial tersebut</p> <p>indikator (Gunelus, 2011):</p> <p>a. Daya tarik konten b. Berbagi konten daya tarik wisata di media sosial c. Menghubungkan dan membangun komunitas</p>	<p>Y Motivasi</p> <p>Latar belakang maupun dorongan perilaku individu dalam membuat suatu pilihan sehingga melakukan perilaku tertentu.</p> <p>Indikator (Pitana Gayatri, 2005 dan Yoon, usyal 2003):</p> <p>a. Menggunakan waktu luang b. Rekreasi c. Pengalaman di tempat baru d. Dorongan budaya e. Dorongan kelas</p>
<p><i>X2 Snob effect</i></p> <p>Merepresentasikan pembelian dengan</p>		

<p>keinginan untuk menjadi eksklusif dan berbeda dari lingkungan umum.</p> <p>Indikator (Jill Marie Dahm, 2018):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. uniqueness b. Trend centre c. Mementingkan eksklusifitas 		<p>sosial</p> <p>f. promosi</p>
<p>X3 <i>Veblen effect</i></p> <p>Merepresentasikan keinginan konsumen terhadap suatu produk karena harga yang tinggi dianggap lebih bagus merepresentasikan citra diri daripada barang yang harganya lebih rendah.</p> <p>Indikator (Dahm, 2018) :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Functional benefit b. Experience benefit c. Symbolic benefit 		

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini diambil dari pernyataan yang ada pada landasan teori termasuk penelitian terdahulu yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang diteliti. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

2.8.1 *Bandwagon Effect* (ikut-ikutan) terhadap motivasi konsumen.

Dalam penelitian Hong dan Konrad, *Bandwagon effect* merupakan fenomena pengambilan keputusan oleh seseorang yang dipengaruhi oleh keputusan yang diambil mayoritas atau pada suatu kelompok tertentu⁸². Banyak produsen yang melirik *influencer* media sosial yang memiliki banyak pengikut dan berperan aktif dalam mempromosikan suatu produk, dengan jumlah pengikut yang banyak, postingan foto, konten dengan penuh kreativitas serta caption yang meyakinkan akan membuat pengikutnya

⁸² K.A. Hong, C.S., Konrad, "Bandwagon Effects and Two-Party Majority Voting," *Journal of Risk and Uncertainty* 16, no. 2 (1998): 165–172.

merasa senang, ini yang menjadi tren dan para produsen menggunakannya untuk menarik pengguna media sosial untuk mempromosikan produknya⁸³.

Menurut Sumarwan, komunikasi pemasaran seperti iklan di berbagai media menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok referensi atau *influencer* dengan memiliki indikator seperti mengenal produk, kredibel dalam kelompok referensi, berpengalaman, serta aktif dalam menyampaikan informasi kepada sasaran dan memiliki daya tarik⁸⁴. Berdasarkan model kerangka kerja teori SOR (stimulus-organism-response) yang menghubungkan paparan sumber informasi online (rangsangan lingkungan) dalam sosial media dengan respons perilaku pada keputusan yang tidak biasa, salah satunya munculnya dorongan dalam berwisata religi ke luar negeri. Dalam Ainul mengemukakan adanya teori psikologis yang mendasarkan diri konsumen selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan⁸⁵.

Penelitian dari Liebenstein menyatakan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh dalam peningkatan permintaan sehingga menjadi pendorong akan konsumsi, terutama menyangkut hal yang sedang digemari oleh masyarakat secara umum⁸⁶, sesuai dengan teori Prasetijo⁸⁷ yang juga sejalan dengan jurnal penelitian dari Fadillah⁸⁸, bahwa kelompok acuan berpengaruh kuat dalam perilaku pembelian. Sejalan dengan penelitian Afriyanti et al., efek ikut-ikutan (*bandwagon*) berpengaruh terhadap motivasi⁸⁹. Menurut Kotler, gaya hidup dapat mengekspresikan aktivitas, minat, dan opini

⁸³ Muhammad, "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi". Skripsi UIN Sultan Jambi (2021): 1-108.

⁸⁴ Ujang Umarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Cetakan Pertama* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).

⁸⁵ Yakin fahrul. Ainul, "Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda," *Jurnal Ekonomia* (2016): 3–14.

⁸⁶ Liebenstein, "Bandwagon , Snob , and Veblen Effects in the Theory of Consumers ' Demand Author (s): H . Liebenstein Reviewed Work (s): Published by: Oxford University Press."

⁸⁷ John J.O.I Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005): 231.

⁸⁸ N R Fadillah, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek CROCS (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi)," *Manajemen S-I* (2013).

⁸⁹ Afriyanti, et al., "Analisis Pengaruh Bandwagon Effect Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2019): 101–107.

seseorang dalam menentukan pilihan, salah satunya adalah wisata religi ke luar negeri, pengaruh *Bandwagon effect* dalam menentukan destinasi wisata serta mengikuti citra pariwisata yang dituju didasarkan pada lingkungan dan trend yang terlihat. Dalam perspektif teori konsumsi Islam sendiri selagi kebutuhan kategori *dlaruriyat* telah terpenuhi maka mengikuti trend tidak mengapa asalkan trend tersebut tidak menyalahi masalah dan membahayakan sekitarnya.

Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1 : *Bandwagon Effect* berpengaruh positif terhadap motivasi konsumen dalam berumrah

2.8.2 *Snob effect* (Gengsi) terhadap motivasi konsumen

Fenomena semakin sedikit orang yang memiliki suatu komoditas tertentu, maka semakin besar minat pada barang tersebut. Umumnya, seseorang akan mengkonsumsi barang yang sama untuk meniru kebiasaan konsumsi individu yang dianggap berpengaruh⁹⁰. Efek ini berbeda karena memberikan dampak menurun pada permintaan apabila harga turun dan banyak yang melakukan konsumsi pada komoditas tersebut, walau masih dalam hukum permintaan pengaruh efek dari gengsi ini adalah permintaan menjadi inelastis dalam artian nilai akhir dari permintaan lebih tinggi pada saat harga barang tersebut juga tinggi⁹¹, contohnya termasuk dalam berwisata ke luar negeri karena hanya orang tertentu yang dapat melakukannya.

Berdasarkan teori *Stimulus-organism-respond* (SOR) oleh Mehrabian dan Russell yang memiliki tiga komponen, yaitu rangsangan lingkungan, keadaan emosi, dan respons pendekatan atau penghindaran. Perilaku konsumen dengan efek snob terjadi sebagai akibat dari reaksi emosional (organisme) terhadap rangsangan lingkungan (stimulus) yang ada, keinginan berbeda dengan yang lainnya akan didapat dengan stimuli

⁹⁰ Alberto J Ocampo and Lenka Habetinova, "Bandwagon and Snob Effects : A Model of Observable Consumer Supervisor :," *thesis* (2017)

⁹¹ Putong, Manajemen, and Ekonomi, "Analisis Faktor Permintaan Non-Member Terhadap Permintaan (Seri 2)."

sehingga memberikan rasa gengsi pada barang atau jasa yang akan dibeli, disinilah respond pendekatan akan terjadi jika barang tersebut unik dan langka, sebaliknya akan ada respond penghindaran jika barang tersebut tidak sesuai dengan keinginan pembeli.

Studi oleh Verhallen dan Robben menyatakan bahwa kelangkaan produk memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap permintaan konsumen⁹². Sejalan dengan penelitian dari Lindman bahwa keunikan dianggap sebagai nilai produk ekstrinsik yang diinginkan konsumen⁹³. Penelitian dari Solomon dalam Uzgoren dan Guney menyatakan bahwa barang dengan persediaan terbatas memiliki nilai lebih tinggi dan barang yang mudah ditemukan di pasar kurang diminati⁹⁴.

Persepsi konsumen dalam membuat permintaan wisata religi ke luar negeri dengan budget yang tidak sedikit dan pertimbangan spesifik negara yang dituju dengan citra destinasi yang diinginkan sangat penting. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian mashlahah tersebut merupakan tujuan dari *maqhasid al-syariah*, konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan (*wants*), apabila berwisata religius tidak mempengaruhi pemenuhan kebutuhan dasar (*dharuriyat*), niat awal maupun kegiatan untuk beribadah mendekatkan diri pada Allah maka termasuk hal yang tidak sia-sia dan merugikan.

Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H2 : *Snob Effect* berpengaruh negatif terhadap motivasi berumrah

2.8.3 Efek veblen (pamer) terhadap motivasi konsumen

Fenomena Veblen terkait erat dengan teori konsumsi budaya dan mengarah pada pembelian. Seseorang yang melakukan konsumsi untuk

⁹² Theo M.M. Verhallen and Henry S.J. Robben, "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic Psychology* 15, no. 2 (June 1, 1994): 315–331.

⁹³ Martti Lindman, "New Product Uniqueness In The Context Of Industrial Product Development," *Journal of Marketing Management* 16, no. 1–3 (February 2000): 247–271, https://www.researchgate.net/publication/233545861_New_Product_Uniqueness_In_The_Context_Of_Industrial_Product_Development.

⁹⁴ Uzgoren and Guney, "The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, volume 62 (2012) : 628-637.

mendapatkan status dari lingkungannya, sehingga setiap memiliki kesempatan untuk meningkatkan konsumsinya, maka tujuan utamanya adalah untuk pamer. Setiap individu, secara teoritis, dalam melakukan konsumsi dan pembelian sebisa mungkin ingin diketahui nilai konsumsinya yang besar agar dianggap sebagai orang kaya dan ternama.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis memudahkan konsumen dalam memilih merek yang sesuai dengan persepsi dirinya untuk dihadirkan kepada masyarakat. Membangun konsep diri melalui merek tertentu kini semakin mudah di kalangan masyarakat yang semakin materialistis, terlepas dari mana sumber pendanaan untuk membangun konsep diri tersebut. Maka ada banyak merek menetapkan harga yang lebih tinggi karena nilai simbolisnya yang terus dibeli, meski seringkali tampak tidak logis, tidak rasional bagi konsumen lain⁹⁵

Berdasarkan model keputusan perilaku pembelian model teori SOR Mehrabian-Russel menunjukkan bahwa stimuli di lingkungan belanja mempengaruhi keadaan emosional/suasana hati/afektif seseorang yang memicu perilaku tersebut, termasuk dalam pembelian hedonis, pembelian impulsif, pembelian kompulsif yang merupakan salah satu bagian penting dalam model teoretis perilaku pembelian. Karena *Veblen Effect* merupakan sebuah keinginan untuk mendapatkan penghargaan status sosial yang ditandai melalui konsumsi yang mencolok, dapat dipahami bahwa nilai emosional merupakan karakteristik yang penting pada persepsi dalam perilaku pembelian konsumen, salah satunya ketika suatu harga mahal akan mempengaruhi perasaan konsumen sehingga membuat para pembeli mau untuk membeli karena melihat unsur *luxury* dan kekayaan di dalamnya.

Kraemer & Brugger dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan individu tidak hanya dilihat dari seberapa besar manfaat yang dirasakan dari barang yang dikonsumsi, tetapi juga seberapa besar orang lain menilai atas konsumsi barang tersebut⁹⁶. Penelitian dari Alden et al. dalam Baek et al., menyimpulkan jika konsumen cenderung termotivasi

⁹⁵ Mulyono, Studi, and Bisnis, "Materialisme : Penyebab Dan Konsekuensi."

⁹⁶ dan Florian Brugger Kraemer, Klaus, "Th Schlüsselwerke Der Wirtschaftssoziologie, Springer VS, Wiesbaden." (2017).

dalam membeli atau mengonsumsi barang-barang bermerek prestise yang melambangkan status sosial, kekayaan atau kekuasaan⁹⁷. Kemudian dalam literatur penelitian Vickers dan Renand⁹⁸ serta Vigneron dan Johnson⁹⁹ mengidentifikasi bahwa dalam pembelian barang mewah berhubungan dengan harga sebagai pemicu motivasi pembelian.

Dalam teori konsumsi Islam berdasarkan *spending* dan *the basic need* nya, pemenuhan nya harus dalam kapasitas yang seimbang (tawazun) serta dalam berwisata religi hendaknya diniatkan untuk beribadah kepada Allah, jika pemenuhan kebutuhan dasar telah terlaksana dan ingin melakukan wisata religi hendaknya niat tetap terjaga meskipun terdapat dorongan lain secara eksternal untuk menunjukkan hal yang dilakukan (untuk pamer ataupun tahadduts bin-ni'mah (menunjukkan nikmat untuk bersyukur). Apalagi fenomena berwisata ke luar negeri yang tidak murah dengan budget yang rata-rata lebih mahal dibandingkan berlibur ke wisata dalam negeri, dapat di perhatikan disosial media dan dapat dengan mudah memberikan citra dalam diri orang tersebut.

Maka, berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H3 : Veblen effect berpengaruh positif terhadap motivasi berumrah

2.8.4 Bandwagon effect terhadap social media marketing

Suatu trend yang banyak muncul sejalan dengan pesatnya era teknologi komunikasi seperti media sosial, setiap individu dalam suatu trend akan dianggap lebih menunjukkan eksistensi diri dan tidak ketinggalan jaman. Berbagai macam sosial media yang digunakan seperti aplikasi Instagram, Twitter, Facebook dan lain sebagainya banyak diminati sehingga mengikuti popularitas dalam fenomena *bandwagon effect*, efek ini muncul

⁹⁷ Tae Hyun Baek, Jooyoung Kim, and Jay Hyunjae Yu, "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice," *Psychology & Marketing* 27, no. 7 (2010): 461–469, <http://eprints.lancs.ac.uk/23431/>.

⁹⁸ F. Vickers, J.S., Renand, "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions," *The Marketing Review*, no. 3 (2003): 459–478.

⁹⁹ Franck Vigneron and Lester W. Johnson, "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior," *Academy of Marketing Science Review* 3, no. 1 (1999): 1–17, <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>.

dan mempengaruhi tren yang berkembang dalam masyarakat, tidak terkecuali masyarakat media sosial.

Berdasarkan teori SOR Mehrabian – Russell, pesan yang disampaikan melalui stimuli tertentu sehingga dapat mempengaruhi segi emosional tidak terkecuali dalam sikap individu terhadap kecenderungannya mengikuti apa yang orang lain beli, komunikasi marketing telah secara simultan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti penelitian dari Rosalina¹⁰⁰ mengemukakan jika konsumen akan membentuk suatu *brand image* tertentu sebagai akibat dari proses komunikasi dari perusahaan tersebut.

Fenomena Bandwagon inipun banyak dimanfaatkan dalam hal marketing, pemasaran kekinian yang dapat menekan biaya pemasaran dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional, mulai dari dengan banyaknya *influencer* yang membantu memasarkan suatu produk. Penelitian dari Schmalleger dan Carson¹⁰¹; Heinonen¹⁰²; Carr dan Hayes¹⁰³ menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan sebagai alat untuk mempromosikan pemasaran interaktif dan pertumbuhan jumlah penggunaannya menciptakan tantangan baru dalam setiap industri, tidak terkecuali marketing dalam perjalanan wisata.

Kolom komentar yang dibuka dengan berbagai review dan komentar yang telah menggunakan produk tersebut dapat mempengaruhi persepsi orang yang membacanya, seperti penelitian dari Chaiken dan Sundar et al¹⁰⁴, bahwa opini dan informasi dari komentar di media sosial cenderung akan mempengaruhi persepsi individu sehingga mereka akan

¹⁰⁰ Roslina, “Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Mei 2010* 6, no. 3 (2010): 340.

¹⁰¹ and D. Carson Schmalleger, D., “Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange,” *Journal of Vacation Marketing* 14, no. 4 (2008): 99–110.

¹⁰² K. Heinonen, “Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers’ Social Media Behavior,” *Journal of Consumer Behavior* 10, no. (6) (2011): 356–364.

¹⁰³ and R. A. Hayes Carr, C. T., “Social Media: Defining, Developing, and Divining,” *Atlantic Journal of Communication* 23, no. (1) (2015): 46–65.

¹⁰⁴ Choon Ling Kwek et al., “The Impacts of Online Comments and Bandwagon Effect on the Perceived Credibility of the Information in Social Commerce: The Moderating Role of Perceived Acceptance” 145, no. Icebm 2019 (2020): 451–460.

cenderung tertarik, penelitian dari Kim¹⁰⁵ juga menyatakan bahwa informasi pada postingan media sosial secara positif dapat memberikan efek bandwagon.

Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H4 : *Bandwagon effect* berpengaruh positif terhadap *media social marketing*

2.8.5 *Snob effect* perpengaruh Terhadap Social Media Marketing

Mengetahui niat beli maupun motivasi dalam perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting sebab hal ini akan menguntungkan dalam hal strategi pemasaran serta mempelajari perilaku dengan kejadian yang akan datang, perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keuntungan pembelian maupun keuntungan lainnya seperti nilai produk bagi individu hingga motivasi untuk menjadi eksklusif, dalam penelitian Lynn¹⁰⁶ salah satu dalam strategi pemasaran dengan membuat produk yang dijual terbatas dapat meningkatkan minat beli konsumen, teknik *scarcity marketing* dengan *limited-time scarcity* maupun *limited-quantity scarcity* dan hal ini banyak digunakan dalam beberapa market place seperti contohnya pada penawaran liburan oleh akun instagram agen travel *travelingeropa* Autumn in west Europe dengan harga lebih rendah hanya untuk periode tertentu yaitu 31 Oktober sampai 10 November 2023 atau paket wonderful Turkiye hanya pada tanggal 03 sampai 13 Agustus 2023.

Teori Mehrabian – Russell yang pertama kali oleh Donovan dan Rossiter diterapkan dalam konteks ritel menyatakan apabila stimuli lingkungan dan respon konsumen ditentukan oleh kondisi emosional dan kognitifnya, yang mana emosi, motivasi, persepsi dan penilaian individu merupakan konsep organism dalam psikologi. Konsep toko online dalam digital marketing yang salah satunya melalui *media social marketing* dalam

¹⁰⁵ Youngju Kim, “Exploring the Effects of Source Credibility and Others’ Comments on Online News Evaluation,” *Electronic News* 9, no. 3 (September 1, 2015): 160–176, accessed June 6, 2023.

¹⁰⁶ M. Lynn, “Scarcity’s Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories. Basic and Applied Social Psychology,.” 13, no. (1) (1992): 67–78, https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_6.

implementasinya dapat digunakan untuk mempengaruhi atmosfer organismik dengan memberikan gambaran eksklusifitas produk yang sesuai dengan keinginan individu setiap konsumen terutama *uniqueness*.

Penelitian Cremer¹⁰⁷ sejalan dengan penelitian Mallaliu dan Yi et al. Yang menyatakan konsumen yang menggunakan *e-commerce* atau *online shopping* akan mempertimbangkan pesan pemasaran produk terbatas yang kemudian secara signifikan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H5 : *Snob effect* berpengaruh positif terhadap *Social Media Marketing*

2.8.6 *Veblen effect* Berpengaruh Terhadap *Social Media Marketing*

Persaingan antar merek yang berlomba-lomba dalam memasarkan produk mereka semakin kompetitif, kini tidak hanya barang yang banyak ditemukan di pasaran dengan jumlah yang banyak saja yang mulai merambat ke digital market melalui berbagai jenis *e-commerce*, hingga brand-brand ternama membuka akun media sosial resminya sebagai strategi marketing untuk memperkenalkan barang terbaru dan eksklusifnya. Brand fashion ritel yang berkelas dengan harga menengah ke atas seperti Zara dan Massimo Dutti mengatakan jika penjualan produk secara online meningkat secara signifikan terhadap pendapatan Zara di Indonesia pada tahun 2017. Tidak hanya fashion ritel namun agen travel pun banyak yang mempromosikan paket liburan wistanya yang tidak hanya lokal namun juga international, mulai dari wisata universal hingga wisata religi dari harga yang mahal dengan budget kualitas tinggi dan mewah maupun paket hemat.

Dalam kerangka teori SOR, saat ini media sosial merupakan motivator penting untuk citra diri individu, tidak terkecuali konsumen yang memiliki ketertarikan pada gaya hidup tertentu. Griffin dalam penelitiannya menunjukkan apabila pemenuhan kebutuhan emosional (afeksi) sebagai motivasi paling dasar dalam media apapun, penelitian Kim dan Koo menyatakan jika aktivitas pemasaran media sosial dari barang eksklusif dan

¹⁰⁷ Stefan Cremer, "The Impact of Scarcity Messages on the Online Sales of Physical Information Goods," *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2018-Janua (2018): 3588–3595.

mewah memenuhi kebutuhan afeksi utama, yaitu apresiasi estetika dan hiburan. Interaksi sosial yang memiliki stimuli tertentu pada platform media sosial akan mengkoneksikan pada interaksi orang yang berfikiran sama, dengan selera maupun gaya hidup pada produk dan merek tertentu.

Mangould dan Faulds¹⁰⁸ menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan promosai dalam komunikasi merek. Bruhn¹⁰⁹ dalam penelitiannya mengungkapkan dampak media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian Kim dan Koo¹¹⁰ menyatakan jika penggunaan teknik media sosial marketing oleh merek mewah meningkatkan ekuitas merek dan meningkatkan niat pembelian konsumen, pada penelitian sebelumnya mengenai barang mewah oleh Godey et al¹¹¹ dan Kim dan Koo menunjukkan tiga platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter umunya digunakan oleh merek-merek mewah untuk aktivitas pemasaran media sosial.

Maka didasari pada gagasan mengenai pemasaran barang mewah sebagai strategi marketing di media sosial telah mempengaruhi keinginan beli konsumen yang tidak terkecuali juga liburan mewah yang dipromosikan melalui sosial media marketing dapat meningkatkan keinginan dan motivasi konsumen maupun calon konsumen untuk tertarik dengan konten tersebut.

Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H6 : Veblen effect berpengaruh positif terhadap social media marketing

2.8.7 *Bandwagon effect* terhadap motivasi berlibur ke luar negeri melalui *social media marketing* sebagai variabel intervening

Media sosial memberikan kemudahan dalam menemukan maupun mempromosikan destinasi wisata baru, juga ketertarikan berfoto di tempat

¹⁰⁸ D. J. Mangold, W. G., & Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.," *Business Horizons* 52 (2009): 357–365.

¹⁰⁹ D. B. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, "Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?," *Management Research Review* 35, no. (9) (2012): 770–790.

¹¹⁰ Angella Jiyoung Kim and Eunju Ko, "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention," *Journal of Global Fashion Marketing* 1, no. 3 (2010): 164–171.

¹¹¹ R. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, "Socialmedia Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behaviour," *Journal of Business Research*, 69, no. 12 (2016): 5833–5841.

wisata dan mengunggahnya ke media sosial pribadinya, adanya peningkatan jumlah pengunjung setiap tahun serta banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, ini merupakan peluang baru bagi pengelola travel untuk tidak hanya membuka kantor dalam menawarkan layanan di tempat tujuan wisata, tetapi juga menggunakan media online. Selain dapat menghemat biaya, ini juga alat periklanan yang efektif. Agen/operator perjalanan menggunakan media sosial tidak hanya untuk mempromosikan paket perjalanan, hotel, dan tiket, tetapi juga membantu menyebarkan informasi tentang pariwisata, termasuk tujuan wisata yang tidak atau belum populer.

Berdasarkan model teori SOR (stimulus-organism-response) yang menghubungkan paparan sumber informasi online (rangsangan lingkungan) dengan respons perilaku pada keputusan yang tidak biasa dalam memotivasi perilaku pembelian. Dalam model SOR, *pleasure* dan *arousal* berhubungan dengan perilaku pendekatan-penghindaran yang diukur secara keseluruhan dan memiliki efek interaktif yang menyenangkan. Penelitian dari Martínez-Sala, Alba-Maria; Monserrat-Gauchi, Juan; dan Campillo Alhama menyatakan bahwa media sosial telah membantu sarana ekspresi dan komunikasi yang tidak hanya antara orang terdekat dan keluarga, tetapi juga dengan orang asing¹¹². Konsep unik dapat berbagi foto dan video memiliki daya tarik dalam berkontribusi sebagai sarana promosi, termasuk promosi pariwisata bahkan juga melahirkan komunitas berbagi foto di salah satu media platform yaitu Instagram, contohnya komunitas Indoflashlight (IF).

Beberapa akun Instagram di Indonesia yang populer dalam mempromosikan pariwisata khususnya ke luar negeri antara lain travellingEropa, Ceriaholiday, toureropa.id, tdtravelindo_group, wishtravelers, hayatun_tour dan lainnya, dengan berbagai interaksi yang ditemui, mulai dari banyaknya komentar dan balasan komentar di setiap postingan. Sebuah studi oleh *Schofields Insurance* menemukan bahwa tempat liburan yang *instagramable* diidentifikasi menjadi motivasi utama

¹¹² Alba María Martínez-Sala, Juan Monserrat-Gauchi, and Concepción Campillo Alhama, "The Relational Paradigm in the Strategies Used by Destination Marketing Organizations," *Revista Latina de Comunicacion Social* 72 (2017): 374–396.

untuk berwisata. Dari segi keuntungan bagi wisatawan, jika mereka mengambil foto tempat-tempat yang populer kemudian mempostingnya di instagram, maka tingkat kepuasan yang diperoleh akan semakin tinggi, apalagi jika postingan tersebut mendapat komentar positif dan banyak disukai.

Penelitian Hamill dan Stevenson mengungkapkan bahwa media sosial merupakan alat untuk membangkitkan *buzz* dan topik hangat di masyarakat. *Buzzing* dalam hal ini sangat dekat dengan konsep *word of mouth*, dari akun media social satu ke akun media sosial lainnya, sehingga menjadi hot/trending topik¹¹³.

Berdasarkan hasil penelitian Listiono menyatakan jika postingan destinasi wisata di Instagram memberikan efek *bandwagon* dan secara drastis berpengaruh terhadap daya tarik kunjungan wisata seperti pertumbuhan objek wisata Kalibiru dan Ratu Boko, serta pertumbuhan di sejumlah tempat wisata lainnya, jumlah pengunjung berhubungan positif dengan peningkatan jumlah tagar target destinasi wisata di Instagram¹¹⁴. Combe menyatakan bahwa tingkat keefektifan sebuah website dapat diukur dari jumlah pengunjung website selama periode waktu tertentu, halaman yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna, waktu yang dihabiskan oleh pengguna dan hasil kunjungan tersebut (penjualan, permintaan informasi lebih lanjut, dan lain-lain)¹¹⁵.

Media sosial dalam penelitian Pietro et al, menjadi teknologi dalam industri pariwisata karena dapat menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka, sehingga membantu dalam membentuk persepsi dan motivasi wisatawan¹¹⁶. Berdasarkan teori konsumsi Islam berapa banyak

¹¹³ A. Hamill, J., Stevenson, *Creating the Buzz: Merchant City (Glasgow) Case Study*. In E. Sigala, Marianna; Christou (Ed.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge., 2012.

¹¹⁴ Listiono, "Instagram, Wisata Foto Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Di Yogyakarta," *The 5th Urecol Proceeding*, no. February (2017): 903–907.

¹¹⁵ Colin Combe, "Introduction to E-Business: Management and Strategy," *Introduction to E-business: Management and Strategy* (July 26, 2012): 1–428, accessed April 11, 2023, <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080492780/introduction-business-colin-combe>.

¹¹⁶ Loredana Di Pietro, Francesca Di Virgilio, and Eleonora Pantano, "Social Network for the Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention," *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 3, no. 1 (March 2012): 60–76,

konsumsi untuk berwisata religi ke luar negeri terutama tempat-tempat yang dianjurkan untuk dikunjungi berdasarkan syariat, sejalan dengan kebutuhan dan keinginan Islam, harus senantiasa menekankan pentingnya keseimbangan, tidak boleh berlebih-lebihan dan harus menekankan pentingnya niat awal untuk mendekatkan diri kepada Allah.

Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H7 : *Bandwagon effect* berpengaruh positif terhadap motivasi berumrah melalui sosial media marketing sebagai variabel *intervening*.

2.8.8 *Snob effect* terhadap motivasi berlibur ke luar negeri melalui *social media marketing* sebagai variabel *intervening*

Fenomena *Snob effect* terjadi ketika konsumen membuat permintaan karena ingin dilihat lebih dulu (trendsetter) dan merasa gengsi jika tidak memilikinya, namun akan mengurangi permintaan ketika orang lain banyak yang mulai mengkonsumsi produk atau melakukan hal yang sama sehingga akan terasa tidak eksklusif lagi bagi mereka. Menurut Miller salah satu platform terkuat untuk menunjukkan eksklusivitas dan gengsi di media sosial saat ini adalah Instagram, karena tingkat *engagement* di Instagram bisa sepuluh kali lebih tinggi daripada di Facebook¹¹⁷.

Dalam kerangka teori SOR, stimuli dipahami sebagai pengaruh yang mempengaruhi organisme internal individu. Organisme diwakili oleh kognitif dan afektif, dilakukan oleh mediator dan proses yang memediasi hubungan antara stimulus dan respons individu, dengan tanggapan merupakan hasil akhir dari model perilaku konsumen. Dalam konteks belanja online, motivasinya adalah membuat rangsangan pada situs web karena dapat mempengaruhi internal konsumen. Di era digital, menjadi berbeda dan eksklusif adalah perasaan emosional, ada beberapa kalangan yang mengatakan bahwa mendapatkan barang atau pengalaman yang

https://www.researchgate.net/publication/270799699_Social_Network_for_the_Choice_of_Tourist_Destination_Attitude_and_Behavioral_Intention.

¹¹⁷ Carrie Miller, "How Instagram Is Changing Travel," last modified January 23, 2017, accessed December 28, 2022, <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-instagram-is-changing-travel>.

berbeda dan terkesan unik dari orang lain itu menyenangkan dan bisa mendongkrak gengsi, maka semakin eksklusif dan unik, semakin bergengsi.

Hasil penelitian Fitri dan Kellen menyebutkan jika tidak hanya berasal dari tempat-tempat yang ikonik dan terkenal saja, tetapi seringkali mereka mencari tempat-tempat yang jarang diunggah hanya sebagai trend atau untuk menciptakan trend baru di media sosial, Mereka juga suka ketika banyak yang bertanya di mana foto tersebut diambil, dan beberapa orang juga mencari dan menemukan foto perjalanan di tagar Instagram¹¹⁸.

Berdasarkan teori konsumsi Islam berapa banyak konsumsi untuk berwisata religi ke luar negeri terutama tempat-tempat yang dianjurkan untuk dikunjungi berdasarkan syariat, senantiasa harus sejalan dengan konsep kebutuhan dan keinginan dalam Islam, menekankan pentingnya keseimbangan, sewajarnya dan harus menekankan pentingnya niat awal untuk mendekatkan diri kepada Allah.

Studi dari Shukla dan Rios berpendapat bahwa motivasi snob (kecenderungan eksklusivitas) diperkuat oleh efek jaringan, yaitu jejaring sosial yang merupakan alat berbagi konten publik yang memberikan peluang bagi konsumen untuk mengesankan konsumen lain, motivasi ini memiliki efek langsung dan positif pada niat beli¹¹⁹, hal ini membuktikan bahwa ada korelasi antara merek-merek mewah, internet, dan media sosial. Nilai eksklusivitas atau *snob effect*, didasarkan pada gagasan bahwa persepsi eksklusivitas dan kelangkaan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek, keinginan ini semakin meningkat ketika merek dianggap mahal dan konsumen lain tidak menggunakannya¹²⁰.

Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H8 : *snob effect* berpengaruh positif terhadap motivasi berumrah melalui *social media marketing* sebagai variabel interveing.

¹¹⁸ Handayani and Adelvia, "Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight)."

¹¹⁹ Shukla, P.; Rosendo-Rios, V. Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *Int. Bus. Rev.* 2021, 30, 101768. [CrossRef]

¹²⁰ Costinel Dobre et al., "The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands . The Millennials and Generation Z Perspective" (2021): 2532–2553.

2.8.9 *Veblen effect* terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri melalui *social media marketing* sebagai variabel *intervening*

Bagi kelas menengah perkotaan atau yang *veblen* sebut sebagai kaum *nouveaux*, tindakan konsumsi merupakan tampilan sosial yang sengaja dirancang untuk membuat orang lain terkesan dan memancarkan status. Dalam buku *Theories of Consumption*, Storey mengatakan bahwa pada abad ke-21 orang-orang dari semua lapisan masyarakat mengkonsumsi secara mencolok untuk menunjukkan perbedaan dan kesamaan mereka dengan konsumen lain dan dalam pembentukannya, kebiasaan konsumsi masyarakat kelas elit mempengaruhi komunitas sosial lainnya sebagai standar baru yang diberlakukan oleh masyarakat di kelas lebih rendah¹²¹.

Veblen dalam Kraemer dan Brugger menyatakan apabila kepuasan individu terhadap konsumsi tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar manfaat yang dirasakan dari barang yang dikonsumsi, namun lebih pada seberapa besar orang lain menghargai dan menilai konsumsi barang tersebut, karena itu *Veblen* menyebutnya sebagai *Veblen effect* atau efek pamer¹²². Boden menjelaskan bahwa efek *veblen* menekankan tanda dan simbol yang dikomunikasikan melalui barang material¹²³. Dalam sebuah tren terutama di media sosial khususnya pariwisata, keinginan dengan *Veblen effect* sangat mungkin terjadi, apalagi berwisata religir ke luar negeri tergolong salah satu jenis pengeluaran yang cukup mahal.

Konsumsi dalam Islam menekankan pada niat yang tidak terlepas dari ibadah serta mendekati diri pada Allah SWT, konsumsi mencolok yang memungkinkan terjadi dengan keinginan karena *veblen effect* ditengah tren muslim berwisata religi ke luar negeri dapat terjadi namun dengan mempertimbangkan aspek kemampuan *spending* dan pemenuhan dlaruriyat,

¹²¹ Yudistira, Ananta “Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19“. volume 3, (2015): 49-58

¹²² Klaus Kraemer, Florian Brugger, and Luka Jakelja, “Social Usage of Money: Which Roles Does Money Play in the Life-Cycle-Stage of Children?” (July 3, 2017), accessed December, 2022, <https://econpapers.repec.org/RePEc:grz:wpsses:2017-04>.

¹²³ Sharon Boden, “Introduction: Consumerism, Romance and the Wedding Experience,” *Consumerism, Romance and the Wedding Experience* (2003): 1–22, accessed April 12, 2023, https://www.researchgate.net/publication/304593307_Introduction_Consumerism_Romance_and_the_Wedding_Experience.

serta maqashid al syariah, hal ini dapat menekan perangkat konsumerisme pada selain niat beribadah.

Berdasarkan teori SOR, stimulus merupakan influencer utama, yang dalam hal ini merupakan pengaruh terhadap keputusan berwisata, dengan variabel internal mengacu pada aspek-aspek pribadi wisatawan seperti citra diri, kepribadian, gaya hidup, sikap, kepercayaan, motivasi dan nilai-nilai (fungsional, sosial, kondisional, emosional, dan epistemic), hingga variabel eksternal meliputi, kendala, faktor penarik dari tujuan bauran pemasaran, pengaruh keluarga dan referensi kelompok, budaya dan subkultur, serta kelas sosial. Oleh karena itu penting calon kustomer untuk di berikan stimulus berdasarkan apa yang dianggap merepresentasikan dirinya maupun kelas sosialnya, sehingga akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Motivasi positif yang dapat dilihat di balik stimulus tertentu di media sosial memberikan keunggulan pada ide pembelian, studi yang dilakukan oleh Armağan dan Gider; Çetin dan Kumkale; Koçak; Orel et al.; dan Sherman et al dalam jurnal penelitian Halil Efendioglu menyatakan bahwa presentasi citra pribadi berpengaruh positif terhadap niat beli seseorang¹²⁴, maka banyak orang mulai memamerkan gaya hidup mereka melalui media sosial termasuk harta benda, tempat yang dikunjungi, makanan, dan aktivitas rekreasi. Penelitian dari Bayuk dan Öz Mengungkapkan bahwa dengan meningkatnya penggunaan media sosial, gaya konsumsi mencolok menjadi dialihkan ke media sosial¹²⁵. Sejalan dengan penelitian Thoumrungroje bahwa berbagi post gaya hidup mencolok di jejaring sosial telah menjadi tren¹²⁶.

Berdasarkan Sabuncuoğlu dalam jurnal Efendloglu menyatakan jika orang-orang akan mencari perhatian publik dengan menggunakan

¹²⁴ Journal Of and İbrahim Halil Efendiöğlü, "The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions," *Journal of Business Research-Turk* 11, no. 3 (2019): 2176–2190.

¹²⁵ M. Nedim BAYUK, "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi," *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)* 5, no. 27 (January 1, 2018): 2846–2861.

¹²⁶ Amonrat Thoumrungroje, "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (August 2014): 7–15.

merek yang mencolok dan mahal. Tak terkecuali pasca pandemi, penelitian dari Ananta Yudistira menyatakan bahwa variabel *Veblen effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19¹²⁷.

Kesimpulan tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dan motivasi beli seseorang yang didasari oleh keinginan untuk pamer atau mengangkat status sosial dapat distimulasi dengan *social media marketing*, karena alasan ini merupakan salah satu keputusan pembelian yang tidak rasional. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H9 : *Veblen effect* berpengaruh positif terhadap motivasi berumrah melalui sosial media marketing sebagai variabel *intervening*.

2.8.10 *Social media marketing* terhadap motivasi berlibur ke luar negeri

Persepsi individu terhadap suatu konten yang disampaikan melalui media sosial berhubungan dapat membentuk keinginan dan motivasi untuk mengunjungi tujuan suatu tempat wisata. Penelitian dari Kaplan dan Haenlein¹²⁸ dan Királová dan Pavlíček¹²⁹ menyatakan apabila memanfaatkan media sosial dapat menarik minat pengunjung dengan biaya yang relatif murah dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan sarana komunikasi tradisional. Selain itu, menurut penelitian Hidayat dan La Are, media sosial sebagai alat promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan¹³⁰.

Menurut studi yang dilakukan Lund et al. menjabarkan tentang bagaimana media sosial digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan mempromosikan merek, dengan keterlibatan (*engagement*) dapat mendorong para pengunjung untuk berbagi pengalaman serta membantu

¹²⁷ Yudistira, "Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19."

¹²⁸ Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (January 1, 2010): 59–68.

¹²⁹ Antonín Pavlí, "Development of Social Media Strategies in Tourism Destination" 175 (2015): 358–366.

¹³⁰ Amir Hidayat and Robert La Are, "The Impact Of Social Media As Promotion Tools Towards Intention To Visit: Case Of Batu, Malang, Indonesia," *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)* 52, no. 2nd ICTGTD 2018 (2018): 60–71.

membangun identitas destinasi tempat wisata yang diunggah ke jejaring sosial, yang kemudian menjadi tren dan menjadi motivasi untuk dikunjungi¹³¹. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Liu et. al, bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *engagement* pengguna¹³².

Penerapan kerangka S-O-R pada media online menjelaskan bahwa motivasi konsumen untuk berbelanja melalui media online berbeda dengan lingkungan belanja fisik, dan motivasi tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan berbelanja. Stimuli dan *organisme* suasana lingkungan online memengaruhi motivasi maupun perasaan pelanggan dan semuanya mengikuti aturan kerangka kerja S-O-R. Sebuah studi oleh Eroglu, Machleit, dan Davis yang menerapkan model perdagangan *e-commerce* menemukan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dan pengaruh atmosfer memediasi hubungan antara lingkungan perdagangan elektronik dan jumlah pembelian konsumen¹³³.

Menurut teori konsumsi Islam, Pemenuhan kebutuhan maupun keinginan diperbolehkan asal dapat meningkatkan maslah dan tidak menimbulkan mudharat. Selama kewajiban mengeluarkan sebagian hartanya untuk dirinya, keluarga dan fi sabilillah terpenuhi. Sehingga harta yang dikeluarkan tidak serta merta untuk hal yang tidak penting agar terhindar dari sifat kikir dan boros.

Banyak penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai untuk mempromosikan pariwisata di berbagai destinasi, antara lain Georgia, Yogyakarta, Glasgow dan Afrika. Para peneliti ini mempertimbangkan seberapa jauh media sosial dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan umumnya lebih murah dibandingkan dengan media tradisional mengenai destinasi berlibur, meskipun mereka sepakat bahwa dampaknya akan lebih

¹³¹ Niels Frederik Lund, Scott A. Cohen, and Caroline Scarles, "The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding," *Journal of Destination Marketing and Management* 8 (June 1, 2018): 271–280.

¹³² Xia Liu, Hyunju Shin, and Alvin C Burns, "Examining the Impact of Luxury Brand 's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing," *Journal of Business Research*, no. January 2018 (2019): 1–12, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.

¹³³ Eroglu, Machleit, and Davis, "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications."

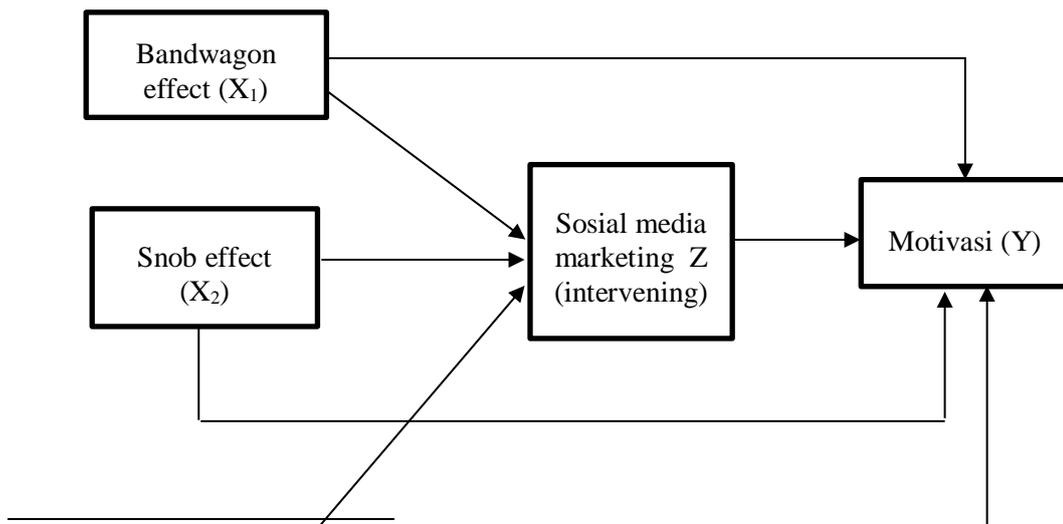
besar jika digabungkan. Media sosial menyediakan alat yang dapat digunakan dalam konteks pariwisata untuk secara cepat dan inovatif mempromosikan sumber daya lokal dalam perspektif global. Melalui media sosial, wisatawan menerima banyak informasi yang memudahkan dalam memilih tujuan wisata.

Penelitian pariwisata oleh Kim menunjukkan bahwa media berpengaruh dalam membentuk motivasi wisatawan. Banyaknya wisatawan yang berbagi pengalaman perjalanan mereka di media sosial memungkinkan bagi calon wisatawan lainnya yang belum memiliki pengetahuan yang cukup terhadap destinasi tertentu untuk mendapatkan informasi dan gambaran umum tentang objek tersebut¹³⁴. Penelitian yang dilakukan oleh Koo et al., juga menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara pengalaman media sosial dengan keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi¹³⁵. Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H10 : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap motivasi berumrah.

2.9 Kerangka Penelitian

Gambar 2.6
Kerangka Penelitian



¹³⁴ Sangkyun Kim, "Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences," *Tourism Management* 33, no. 2 (April 1, 2012): 387–396.

¹³⁵ Chulmo Koo et al., "A Structural Model for Destination Travel Intention as a Media Exposure: Belief-Desire-Intention Model Perspective," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28, no. 7 (July 11, 2016): 1338–1360.

Veblen effect
(X_3)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan riset dengan metodologi kuantitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini membangun sebuah teori yang dapat menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan fenomena tersebut yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang kemudian diolah dengan metode statistika. Pada desain penelitian ini, peneliti akan mengukur kekuatan hubungan secara kuantitas yang ada di antara variabel independen dan variabel dependen, serta menggambarkan arah hubungan antar variabel tersebut.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada secara sistematis pada karakteristik populasi tertentu secara faktual untuk mengkaji situasi sosial yang akan diteliti secara lebih luas dan mendalam, dengan menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan yang diteliti¹³⁶.

Metode ini dipilih berdasarkan tujuan penelitian yang fokus mempelajari perilaku konsumen dalam fenomena wisata religi ke luar negeri pasca pandemi yaitu umrah, dan kaitannya dengan pengaruh faktor eksternalnya yaitu efek Bandwagon, Snob dan Veblen, serta motivasi dan aktivitas pemasaran konsumen di media sosial untuk menunjukkan korelasi, kontribusi, dan hubungan sebab akibat, menjadikannya pendekatan

¹³⁶ Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis*, 2009. Grasindo, hal 168.

metodologis yang sangat baik untuk menganalisis pengaruh. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square atau PLS-SEM dengan menggunakan alat SmartPLS versi 3. Pemilihan metode ini didasarkan pada keakuratannya dalam mengukur dan mendukung penelitian berbasis deskriptif.

3.2 Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu warga negara Indonesia yang pernah berumrah pasca pandemi COVID-19. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga yang karakteristiknya dikaji atau diuji melalui sampling karena peneliti tidak mengetahui secara pasti berapa jumlah wisatawan dalam negeri yang pernah berumrah pasca pandemi COVID-19.

2. Sampel

Sample merupakan bagian dari populasi yang diperoleh dari ukuran statistik, yang mana dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang nantinya mewakili seluruh populasi. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sample dalam penelitian ini merupakan Warga Negara Indonesia dengan kriteria sebagai berikut :

1. Muslim yang pernah melakukan perjalanan umrah pasca pandemi
2. Sudah berumur 17 tahun keatas dan memiliki media sosial.

Alasan pengambilan kriteria responden yang merupakan Warga negara Indonesia yang melakukan atau telah melakukan perjalanan umrah pasca pandemi covid-19 disebabkan karena tujuan dari penelitian ini adalah menemukan faktor dari kecenderungan motivasi eksternal wisatawan, sehingga harus dipastikan bahwa responden memang pernah melakukan perjalanan umrah pasca pandemi covid-19. Selain itu pemilihan usia diatas 17 tahun adalah berdasarkan syarat wajib PPLN (Pelaku Perjalanan Luar negeri) pada masa Pandemi covid-19, kemudian memiliki media sosial untuk

mengetahui konteks pengaruh pemasaran lewat media sosial dengan motivasi konsumen.

Teknik pengambilan sample penelitian ini menggunakan Rumus sampel Daniel and Terrel untuk menghitung banyaknya sampel dari populasi tak terhingga (*infinite population*), sebagai berikut :

$$n = \frac{(z \alpha/2)^2 p q}{d^2}$$

n = besar sampel

$z \alpha / 2$ = nilai z untuk taraf nyata ($\alpha = 0.05$)

p = estimasi proporsi

d = taraf kesalahan 10%

Bila $\alpha = 5\%$ dan $d = 10\%$ dengan asumsi $p = 1/2$ dan populasi tak terhingga maka n (jumlah sampel) yang dibutuhkan adalah :

$$n = \frac{(z \alpha/2)^2 p q}{d^2}$$

$$n = \frac{(z 0.025)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Dari perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 Responden.

3.3 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan titik fokus dalam penelitian kuantitatif, secara sederhananya diartikan sebagai gagasan yang memiliki nilai lebih dari satu, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu :

1. Variabel independen (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. Variable yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini bertujuan

untuk menjelaskan atau mengukur pengaruh pada variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Bandwagon effect*, *Snob effect* dan *Veblen effect*.

2. Variabel dependen (terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (variabel independen). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah motivasi.

3. Variabel interveing

Variabel intervening merupakan variabel penyela yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga membuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak langsung. Variabel intervening yang digunakan yaitu *social media marketing*.

Tabel 3.1
Variabel, Definisi, indikator dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian.

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Bandwagon Effect</i>	Keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa karena mengikuti orang lain (ikut arus). Sejauh mana permintaan konsumen meningkat diakibatkan orang lain juga mengkonsumsi hal tersebut.	a. Menyesuaikan diri dengan lingkungan b. Mudah meniru perilaku orang lain c. Memperkuat hubungan dengan kelompok	skala likert
<i>Snob Effect</i>	Merepresentasikan pembelian dengan keinginan orang untuk menjadi eksklusif dan berbeda dari lingkungan umum	a. Kebanggaan berbeda dari yang lain (uniqueness) b. Trend centre c. Mementingkan eksklusifitas	skala likert
<i>Veblen Effect</i>	Merepresentasikan keinginan konsumen terhadap suatu produk karena harga lebih tinggi dianggap lebih bagus dan berkualitas dalam	a. Kesan kualitas, kemudahan dan kemanfaatan b. Kesan branding dan pemasaran c. Penghargaan	skala likert

	merepresentasikan citra diri daripada barang yang harganya lebih rendah.	diri secara sosial	
Motivasi	Latar belakang maupun dorongan perilaku individu dalam membuat suatu pilihan sehingga melakukan perilaku tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan waktu luang b. Rekreasi c. pengalaman di tempat baru d. dorongan budaya e. dorongan kelas sosial f. promosi 	skala likert
<i>Social Media Marketing</i>	bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk dan jasa, dengan memanfaatkan partisipasi pengguna media sosial tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya tarik konten b. Informasi daya tarik wisata di media sosial c. Informasi mudah di dapat secara efektif 	skala likert

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan merupakan data primer, yaitu respon individu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui internet berupa Google form berisi pernyataan kepada 96 responden. Adapun dalam pelaksanaannya, kuesioner di berikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang disebutkan diatas untuk melakukan pengisian kuesioner tersebut sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan pengukuran interval yaitu skala Likert, yang merupakan hubungan pernyataan dengan sikap seseorang terhadap sesuatu, yang menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan tidak setuju. Jawaban tersebut akan diukur dengan nilai (1-4) yang merefleksikan sikap responden, Peneliti menggunakan skala likert dengan rentang 1 sampai 4 bertujuan untuk menghilangkan kelemahan pada skala 5, yaitu jawaban yang di tengah karena dapat berarti tidak dapat

memutuskan jawaban atau netral, tidak ‘setuju’ pun tidak ‘tidak setuju’, bahkan terkesan ragu-ragu, kemudian adanya jawaban netral ini menimbulkan kecenderungan menjawab netral, maka kategori SS, S, TS dan STS ini dimaksudkan untuk melihat kecenderungan responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.

Tabel 3.2
Desain Kuesioner

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
1	Indikator	STS	TS	S	SS

- 1) SS : 4
- 2) S : 3
- 3) TS : 2
- 4) STS : 1

3.5 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diteliti sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengujian deskriptif data dalam pengukuran statistik deskriptif akan disajikan beberapa elemen data antara lain jumlah data, nilai mean, nilai maksimum, nilai minimum, simpangan baku, distribusi frekuensi, dan variasi kelompok berdasarkan pengukuran rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

Pengelompokan atau yang disebut kelas interval diukur dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}} \\
 &= \frac{4-1}{4} \\
 &= \frac{3}{4} \\
 &= 0,75
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengukuran tersebut, ditetapkan interval sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kategori interval Skor Tanggapan Responden

Interval kelas	Kategori
1 - 1,75	Rendah
1,76 - 2,5	Sedang
2,6 - 3,25	Tinggi
3,26 – 4	Sangat Tinggi

3.6 Uji Keabsahan Data

PLS dianggap mampu memvalidasi berbagai jenis teori yang biasa diterapkan selama pengujian SEM¹³⁷. Metode *Partial Least Squares* (PLS) dianggap sebagai metode soft modeling karena menghilangkan asumsi OLS (Ordinary Least Squares). Selain itu, improper solutions dan faktor interminacy yang merupakan dua masalah serius yang sering disebabkan oleh SEM berbasis kovarians dapat dihindari dengan pendekatan PLS. PLS fokus pada pengujian prediktif yang lebih fokus pada data dengan prosedur estimasi yang terbatas, sehingga permasalahan misspesifikasi model tidak terlalu mempengaruhi estimasi parameter. Model analisis SEM-PLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau inner model.

Model pengukuran (*measurement model*) atau outer model yang merupakan tahap pengujian model pengukuran menggunakan prosedur PLS algorithm yang bertujuan untuk membuktikan validitas dan estimasi reabilitas indikator dan konstruk¹³⁸. Tahap pengujian outer model yang pada kategori indikator reflektif diukur berdasarkan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reability*. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi adalah

1. *Convergent Validity* meliputi pengukuran nilai *loading factor* yaitu yang menunjukkan korelasi indikator dan konstraknya, dengan standar nilai indikator adalah 0,7 dan nilai minimal untuk AVE adalah 0,5.

¹³⁷ Claes Fornell and David F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (February 1981): 39.

¹³⁸ Ali Muhson, "Analisis Statistik Dengan SmartPLS," *Universitas Negeri Yogyakarta* (2022): 1–34.

2. *Discriminat Validity* meliputi nilai Fornell Larcker Criteria yang menunjukkan korelasi indikator terhadap variabel induknya harus lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. dan nilai cross loading untuk setiap variabel lebih tinggi dari 0,7.
3. *Composite Reliability* yang menunjukkan nilai internal *consistency* dari masing-masing indikator dengan nilai standar pengukuran minimal 0,7.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data uji statistik untuk menguji kualitas model dan hasil hipotesis yang disebut evaluasi *inner model*, meliputi pengujian

1. *Model fit*, uji regresi yang untuk melihat ketepatan fungsi sample dalam menentukan nilai sebenarnya, layak tidaknya model dan data untuk menguji pengaruh variabel. Syarat dengan nilai SRMR kurang dari 0,10.
2. *R squared* (R^2) mengukur kekuatan prediktif model yang merupakan variabilitas variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen.
3. *Colinearity Statistic* (VIF) menjelaskan potensi multikolinearitas yang terjadi pada model penelitian, ditunjukkan dengan nilai VIF lebih dari 5, maka, nilai multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF dibawah 5.
4. *f square* menjelaskan potensi perubahan *R square* (R^2) saat salah satu variabel laten eksogennya dihilangkan. Nilai f^2 dapat diinterpretasikan mengikuti terminologi yang disarankan Cohen (1988), yaitu 0,35 (mengidentifikasi model kuat), 0,15 (moderat), 0,02 (lemah).
5. Uji signifikansi, berpengaruh signifikan apabila p value 0,05 atau t value 1.96. menggunakan output pada bootstrapping SmartPLS.
6. Q^2 *Predictive Relevance* untuk melihat kekuatan prediksi model, dengan $Q^2 > 0$ memiliki relevansi prediktif baik, $q^2 < 0$ tidak memiliki relevansi prediktif. Nilai q^2 mengindikasikan konstruk eksogen prediktif yang relevan 0,02 (kecil), 0,15 (moderate), 0,35 kuat). Semakin mendekati 1 berarti prediktif relevan dalam model semakin baik.
7. Pengaruh langsung (*direct effect*), Kesimpulan mengenai pengaruh langsung didasarkan pada nilai t-statistik atau p-value yaitu 0,05. Arah dan besarnya pengaruh dapat dijelaskan dengan nilai original sampel pada kolom koefisien jalur. Jika nilai original sampel mewakili kondisi (+), berarti

pengaruh struktur bernilai positif, sebaliknya jika nilai sampel awal mewakili kondisi (-), berarti pengaruh struktur bernilai negatif.

8. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) atau mediasi. Terbagi menjadi dua kategori yaitu mediasi full dan parsial, yang kategori mediasinya diukur berdasarkan nilai VAF, dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh Tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}} \\ &= \frac{(a*b)}{(a*b+c)} \end{aligned}$$

Pengambilan kesimpulan mediasi :

- a) nilai VAF > 80 maka mediasi dapat dikategorikan sebagai full mediasi
- b) nilai VAF berkisar antara 20 % dan 80 %, yaitu $0,20 \leq \text{VAF} \leq 0,80$ maka mediasi dikategorikan parsial
- c) nilai VAF < 0,20 dinyatakan tidak ada efek mediasi.

Sebagaimana pada pengujian hipotesis pada direct effect, indirect effect juga menargetkan level signifikansi 0,05.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden secara umum. Analisa ini memberikan informasi secara sederhana dari keadaan responden, seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, serta media sosial yang sering diakses dan intensitas menggunakan media sosial tersebut.

4.1.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

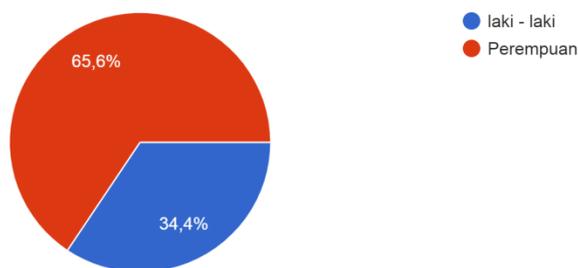
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	33	34,4%
Perempuan	63	65,5%
Total	96	100 %

Sumber : data primer, 2023.

Gambar 4.1

Presentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin
96 jawaban



Berdasarkan tabel 4.1 dan gambar 4.1 didapatkan informasi bahwa kelompok berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 responden (34,4%), dan kelompok berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden (65,6%). Maka jumlah indikator responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 96

responden, dengan presentase 100%.

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi enam kelompok, yaitu, usia 17 - 21 tahun, 22 – 26, 27 – 31, 32 – 36, 37 – 41, dan lebih dari 41 tahun.

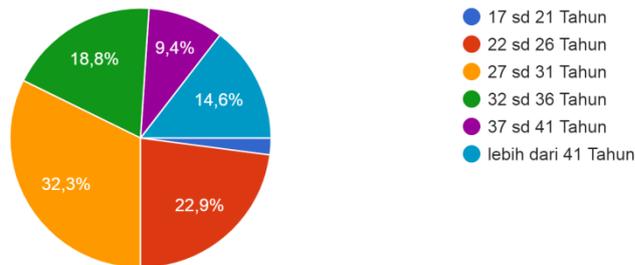
Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
17 - 21 tahun	2	2,1 %
22 – 26 tahun	22	22,9 %
27 – 31 tahun	31	32,3 %
32 – 36 tahun	18	18,8 %
37 – 41 tahun	9	9,4 %
≥ 41 tahun	14	14,6 %
Total	96	100%

Sumber : data primer, 2023.

Gambar 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Kelompok Usia
96 jawaban



Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.2, tampak bahwa mayoritas responden yang telah melakukan perjalanan umrah berada pada usia 27 – 31 tahun sebanyak 31 responden (32,3%), sedangkan kelompok usia terkecil ada pada usia 17 – 21 tahun sebanyak 2 responden (2,1%).

Berarti sebagian besar responden rata-rata masih berusia muda dan produktif, dalam rentang usia ini terdapat banyak kemungkinan untuk melakukan perjalanan umrah maupun wisata religi kembali ke luar negeri,

sehingga penting bagi pihak yang berkepentingan dalam bisnis usaha wisata religi ke luar negeri untuk mengetahui faktor motivasi eksternal apa yang cenderung mempengaruhi dan memperkuat keinginan dalam melakukan umrah.

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

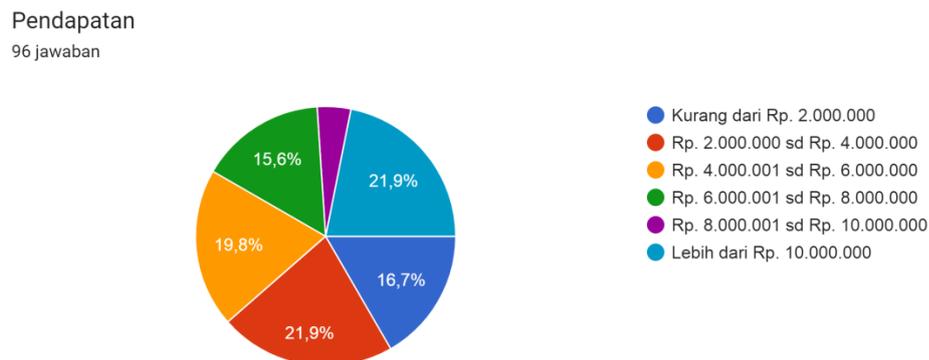
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dikelompokkan menjadi enam kelompok, yaitu pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000, Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000, Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000, Rp. 8.000.001 – Rp. 10.000.000, dan lebih dari Rp. 10.000.000.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
≤ Rp. 2.000.000	16	16,7 %
Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	21	21,9 %
Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	19	19,8 %
Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000	15	15,6 %
Rp. 8.000.001 – Rp. 10.000.000	2	4,2 %
≥ Rp. 10.000.000.	21	21,9 %
Total	96	100 %

Sumber : data primer, 2013.

Gambar 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan



Berdasarkan Tabel 4.3 dan Gambar 4.3 didapatkan informasi bahwa kelompok pendapatan paling dominan adalah antara pada pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000 sebanyak 21 responden (21,9 %) dan pendapatan Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000 sebanyak 21 responden (21,9 %). Ini karena

besarnya pendapatan responden biasanya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi, sehingga mempengaruhi arah keputusan.

4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan intensitas penggunaan media sosial

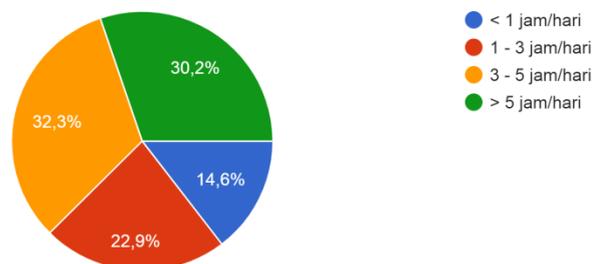
Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan sosial media dalam satu hari dikelompokkan menjadi empat, yaitu penggunaan kurang dari 1 jam, 1-3 jam, 3-5 jam, dan lebih dari 5 jam /hari.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Sosial Media

Intensitas lama penggunaan sosial media/ hari	Jumlah responden	presentase
< 1 jam	14	14,6%
1-3 jam	22	22,9%
3-5 Jam	31	32,3%
> 5 jam	29	30,2%
Total	96	100%

Gambar 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Penggunaan Sosial Media

Seberapa sering Anda menggunakan Media Sosial?
96 jawaban



Berdasarkan tabel 4.4 dan gambar 4.4, didapatkan informasi bahwa kelompok responden yang menggunakan sosial media kurang dari 1 jam per hari sebanyak 14 responden (14,6%), sedangkan kelompok responden yang mengakses sosial media lebih dari 5 jam per hari berjumlah 29 orang (30,2%), untuk yang penggunaan 1-3 jam perhari sebanyak 22 orang (22,9%) dan

terbanyak merupakan kelompok responden dengan lama penggunaan sosial media selama 3-5 jam per hari yaitu sebanyak 31 responden (32,3%).

Berdasarkan pemaparan informasi tersebut dapat dilihat apabila intensitas mengakses sosial media ini dapat menjadi ukuran kuantitas dalam mengakses paparan iklan online, hal ini karena apabila informasi itu dilihat dan dikonsumsi secara terus menerus akan mempengaruhi motivasi maupun keputusan pembelian seseorang.

4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Aplikasi Sosial Media yang sering Diakses

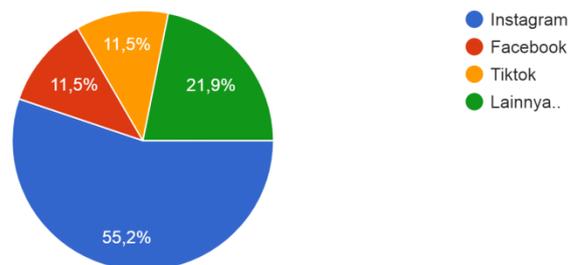
Karakteristik responden berdasarkan jenis aplikasi sosial media yang sering diakses dikelompokkan menjadi empat, yaitu akses pada aplikasi Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang sering diakses

Aplikasi yang sering diakses	Jumlah Responden	Persentase
Instagram	53	55,2%
Facebook	11	11,5%
Tiktok	11	11,5%
Lainnya	21	21,9%
Total	96	100%

Gambar 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Aplikasi yang sering diakses

Aplikasi media sosial apa yang sering diakses sehari-hari?
96 jawaban



Berdasarkan tabel 4.5 dan gambar 4.5 tampak bahwa mayoritas responden sering mengakses aplikasi media sosial Instagram yaitu sebanyak 53 orang (55,2%) dan kedua sebanyak 21,9 % atau 21 responden mengakses aplikasi sosial media lainnya yang tidak disebutkan pada pilihan tersebut,

untuk jumlah pengguna aplikasi facebook dan tiktok yaitu sama, sebanyak 11 orang (11,5%).

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan yang Sering dilakukan di Sosial Media

Karakteristik responden berdasarkan kegiatan yang sering dilakukan di sosial media dikelompokkan menjadi empat, yaitu pertama bersosialisasi, berkomunikasi dengan kerabat, teman maupun pekerjaan. Kedua, mencari tahu tentang seseorang. Ketiga, update tentang kehidupan pribadi. Keempat, mencari tahu informasi terbaru dan yang sedang trend.

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan kegiatan yang sering dilakukan di sosial media

Kegiatan yang sering dilakukan di sosial media	Jumlah responden	Persentase
Bersosialisasi, berkomunikasi dengan kerabat, teman maupun pekerjaan	49	51%
Mencari tahu tentang seseorang	2	2,1%
Update tentang kegiatan pribadi	4	4,2%
Mancari tahu informasi terbaru dan yang sedang trend	41	42,7%
Total	96	100%

Gambar 4.6
Karakteristik responden berdasarkan kegiatan yang sering dilakukan di sosial media.

Seberapa Sering Kegiatan yang Anda Lakukan di Aplikasi Tersebut?
96 jawaban



Berdasarkan tabel 4.6 dan gambar 4.6 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden dalam bersosial media sering digunakan untuk kegiatan

bersosialisasi, berkomunikasi dengan kerabat teman maupun untuk pekerjaan yaitu sebanyak 49 orang (51%), yang kedua adalah kegiatan mencari tahu informasi terbaru dan yang sedang trend sebanyak 41 orang (42,7%), kemudian kegiatan untuk mengupdate kegiatan pribadi sebanyak 4 responden (4,2%) dan kegiatan mencari tahu seseorang sebanyak 2 responden (2,1%). Dari informasi yang didapat tersebut dapat dilihat bahwa platform digital banyak memfasilitasi penggunaannya untuk dapat berinteraksi dan mencari informasi terbaru yang sedang nge tren, maka dari itu media sosial merupakan platform yang efektif untuk memasarkan produk dan jasa guna meningkatkan penjualan karena lebih memudahkan membangun interaksi dan analisis tren yang terjadi di masyarakat.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Hasil olah data dari deskripsi variabel, melalui gambaran data skor rata-rata (*mean*) tanggapan responden sehingga dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti.

1. Deskripsi Variabel *Bandwagon Effect*

Hasil olah data berdasarkan deskripsi variabel *Bandwagon effect*, di dapatkan hasil dalam tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel *Bandwagon Effect*

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
<i>Bandwagon Effect</i> 2.982 (Tinggi)	BE 1	3.188	Tinggi
	BE 2	2.760	Tinggi
	BE 3	2.646	Tinggi
	BE 4	2.875	Tinggi
	BE 5	3.396	Sangat Tinggi
	BE 6	3.031	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan dari tabel 4.7, diketahui bahwa rata-rata indikator dengan kategori tinggi dan indikator BE 5 memiliki nilai tanggapan paling besar dibandingkan indikator lainnya yaitu 3.396, ini mengartikan bahwa sebagian besar responden sering mengumpulkan informasi dari orang lain sebelum memutuskan melakukan umrah pasca pandemi covid-19. Secara keseluruhan

tanggapan responden terhadap variabel *Bandwagon Effect* berada pada pada nilai mean 2.982 (tinggi), ini mengartikan bahwa responden yang terlibat dalam kuesioner ini mengetahui informasi maupun perilaku dari orang lain dalam tindakan dapat mempengaruhi dorongan konsumen lain untuk melakukan keputusan berumrah pasca pandemi covid.

2. Deskripsi Variabel *Snob Effect*

Hasil olah data berdasarkan deskripsi variabel *Snob effect*, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Statistik deskriptif Variabel *Snob Effect*

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
<i>Snob Effect</i> 2.833 (Tinggi)	SE 1	2.677	Tinggi
	SE 2	3.177	Tinggi
	SE 3	2.792	Tinggi
	SE 4	2.615	Tinggi
	SE 5	2.906	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.8, pada indikator SE 2 memiliki tanggapan responden tertinggi dari empat indikator lainnya dengan nilai mean 3.177 (tinggi). Ini mengartikan bahwa sebagian besar responden senang dan merupakan hal yang penting dalam mengeksplorasi dan mengetahui sejarah dan pengetahuan tentang tempat wisata bernuansa religi yang baru dan berbeda pasca pandemi covid-19, apabila dilihat dari rata-rata keseluruhan variabel *Snob effect* berada pada nilai 2.833 (tinggi), dimana responden dalam kuesioner ini menyukai hal yang baru dan berbeda dalam hal berumrah maupun berwisata religi.

3. Deskripsi Variabel *Veblen effect*

Hasil olah data berdasarkan deskripsi variabel *Veblen effect*, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel *Veblen Effect*

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
<i>Veblen Effect</i>	VE 1	3.490	Sangat Tinggi

2.962 (Tinggi)	VE 2	3.458	Tinggi
	VE 3	2.510	Sedang
	VE 4	2.542	Sedang
	VE 5	2.812	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.9, pada variabel *Veblen effect* tanggapan tertinggi ada pada indikator VE 1 sebesar 3.490 (sangat tinggi), ini menandakan bahwa responden kuesioner merasa penting untuk memperhatikan kualitas dan kenyamanan yang tinggi ketika mengunjungi destinasi religi umrah ke luar negeri pasca pandemi covid-19, sedangkan tanggapan terendah ada pada indikator VE 3 dan VE 4 yaitu 2.510 (sedang) dan 2.542 (sedang), ini menandakan bahwa responden melihat jika merasa dihormati dan dikagumi merupakan hal yang tidak terlalu penting dalam mempengaruhi keputusan melakukan perjalanan umrah pasca pandemi covid-19. Nilai rata-rata keseluruhan indikator variabel ini adalah 2.962 (tinggi), ini mengartikan bahwa responden yang mengikuti survey ini yakin bahwa kualitas, kenyamanan dan kesan dalam melakukan perjalanan umrah adalah hal yang cukup penting.

4. Deskripsi Variabel Motivasi

Hasil olah data berdasarkan deskripsi variabel Motivasi, didapatkan hasil sebagaimana dala tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Statistik deskriptif Variabel Motivasi

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
Motivasi 3.241 (Tinggi)	Mot 1	3.250	Tinggi
	Mot 2	3.354	Sangat Tinggi
	Mot 3	3.177	Tinggi
	Mot 4	3.042	Tinggi
	Mot 5	3.385	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.10, pada variabel motivasi terdapat dua indikator yang tertinggi, yaitu Mot 5 dengan nilai 3.385 (sangat tinggi) dan mot 2 dengan nilai 3.354 (sangat tinggi), yang menandakan bahwa responden dalam kuesioner ini melihat adanya kepuasan dalam mengabadikan kegiatannya selama maupun setelah melakukan kegiatan umrah, dan motivasi berumrah

telah memberikan ketenangan. Rata-rata keseluruhan pada variabel ini adalah 3.241 (tinggi). Dapat disimpulkan bahwa motivasi mempengaruhi perilaku yang sesuai dengan keinginan wisatawan.

5. Dekripsi Variabel *Social Media Marketing*

Hasil olah data berdasarkan deskripsi variabel *Social Media Marketing*, didapatkan hasil sebagaimana berikut :

Tabel 4.11.
Statistik Deskriptif Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
<i>Social Media Marketing</i> 3.318 (Sangat Tinggi)	SMM 1	3.302	Sangat Tinggi
	SMM 2	3.438	Sangat Tinggi
	SMM 3	3.052	Tinggi
	SMM 4	3.396	Sangat Tinggi
	SMM 5	3.406	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.11, pada variabel *Social Media Marketing* terdapat indikator SMM 2 yang memiliki *mean* tertinggi sebesar 3.438 (sangat tinggi), ini mengartikan bahwa responden dalam kuesioner ini sangat memperhatikan kejelasan informasi yang diberikan mengenai konten dalam daya tarik wisata religi ke luar negeri. Nilai mean dari variabel ini adalah 3.318 (sangat tinggi) dimana responden yang mengikuti kuesioner ini merasa tertarik dengan konten media sosial marketing dalam berumrah karena informasi yang diberikan cukup menarik.

4.3 Analisis Data

1. Hasil Model Pengukuran (Outer-Model)

Pengukuran Outer model, kriteria uji validitas diukur dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity* serta *composite reliability*. Item kuesioner dinyatakan *valid* apabila nilai *loading factor* nya lebih dari 0,7 (> 0,7) dan nilai AVE nya lebih dari 0,5 (> 0,5) serta nilai *composite reliability* minimal 0,7 atau lebih dari 0,7. Berikut hasil pengujian *outer model* nya :

Tabel 4.12
***Convergent validity* Sebelum Penghapusan**

Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
-----------	-----------------------	------------

BE 1	Saya memilih melakukan perjalanan ke tempat wisata religi di luar negeri yang sudah banyak orang kunjungi pasca pandemi covid	0,751	Valid
BE 2	Saya lebih tertarik mengunjungi tempat wisata religius yang sedang trend sama seperti selebriti, teman dan banyak orang di media sosial lakukan pasca pandemic	0,605	Tidak valid
BE 3	Saya melakukan wisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid karena dilingkungan sekitar saya banyak yang telah melakukan wisata religi ke luar negeri	0,617	Tidak valid
BE 4	Saya berwisata ke luar negeri pasca pandemi karena mendapatkan rekomendasi dari orang disekitar saya	0,737	Valid
BE 5	Saya sering mengumpulkan informasi dari orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan wisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid	0,753	Valid
BE 6	Saya melakukan perjalanan wisata religi ke luar negeri karena diajak keluarga dan orang terdekat saya	0,659	Tidak valid
SE 1	Tujuan saya berwisata religi ke luar negeri karena ingin ke tempat orang disekitar saya belum banyak kunjungi pasca pandemi covid	0,698	Tidak valid
SE 2	Mengeksplorasi dan mengetahui sejarah dan pengetahuan tentang tempat wisata bernuansa religi yang baru dan berbeda pasca pandemi adalah hal penting bagi saya	0,741	Valid
SE 3	Berwisata religi ke luar negeri membuat saya merasa lebih eksklusif dan berbeda dari tempat liburan pasca pandemi seperti yang lainnya	0,752	Valid
SE 4	Saya cenderung menghindari tempat wisata religi yang sudah banyak orang kunjungi pasca pandemic	0,671	Tidak valid
SE 5	Saya lebih tertarik melakukan wisata religi ke tempat yang sebelumnya saya maupun orang disekitar saya belum pernah kunjungi pasca pandemic	0,709	Valid
VE 1	Saya memperhatikan kualitas dan kenyamanan yang tinggi ketika mengunjungi destinasi wisata religi pasca pandemic	0,801	Valid
VE 2	Berlibur ke tempat wisata religi ke luar negeri pasca pandemi memberikan kualitas kenyamanan spiritual yang lebih baik	0,742	Valid
VE 3	Mengunjungi destinasi wisata yang akan membuat orang lain kagum adalah hal penting bagi saya	0,730	Valid

VE 4	Melakukan wisata religi ke luar negeri membuat orang-orang hormat kepada saya	0,731	Valid
VE 5	Saya meyakini bahwa dengan berwisata religi ke luar negeri meningkatkan kesan diri terhadap lingkungan sekitar	0,718	Valid
Mot 1	Dengan melakukan perjalanan wisata religi ke luar negeri memberikan saya kenyamanan suasana baru setelah pandemi	0,810	Valid
Mot 2	Berwisata religi pasca pandemi memberikan saya ketenangan dan kebahagiaan	0,890	Valid
Mot 3	Negara lain yang saya ingin kunjungi untuk melakukan wisata spiritual memiliki image mewah dan bergengsi	0,823	Valid
Mot 4	Negara tersebut merupakan tempat wisata religi yang sudah lama saya ingin kunjungi	0,740	Valid
Mot 5	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri dan mengabadikannya dengan berfoto ketika melakukan wisata religi ke luar negeri	0,879	Valid
SMM 1	Akun media sosial bertemakan destinasi wisata religi ke luar negeri memberikan konten yang lebih menarik	0,808	Valid
SMM 2	Media sosial selalu memberikan informasi yang jelas mengenai konten daya tarik wisata	0,871	Valid
SMM 3	Interaksi akun media sosial bertemakan destinasi wisata pada kolom komentar memberikan informasi tambahan yang penting kepada saya	0,717	Valid
SMM 4	Saya banyak mengikuti akun agen travel yang menawarkan wisata ke luar negeri di media sosial	0,828	Valid
SMM 5	Media sosial sangat membantu saya dalam memberikan informasi seputar wisata religi ke luar negeri yang saya inginkan	0,758	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tidak semua indikator pada setiap variabel adalah valid secara *convergent*. Maka untuk indikator dengan nilai < 0,7 tidak valid dan tidak akan disertakan pada uji penelitian selanjutnya, sehingga peneliti mengeluarkan indikator tersebut dari instrumen penelitian. Berikut adalah hasil model penuh dari pengujian *outer model* :

Tabel 4.13
***Convergent Validity* Sesudah Penghapusan**

Indikator	<i>Loading</i>	AVE	CR
-----------	----------------	-----	----

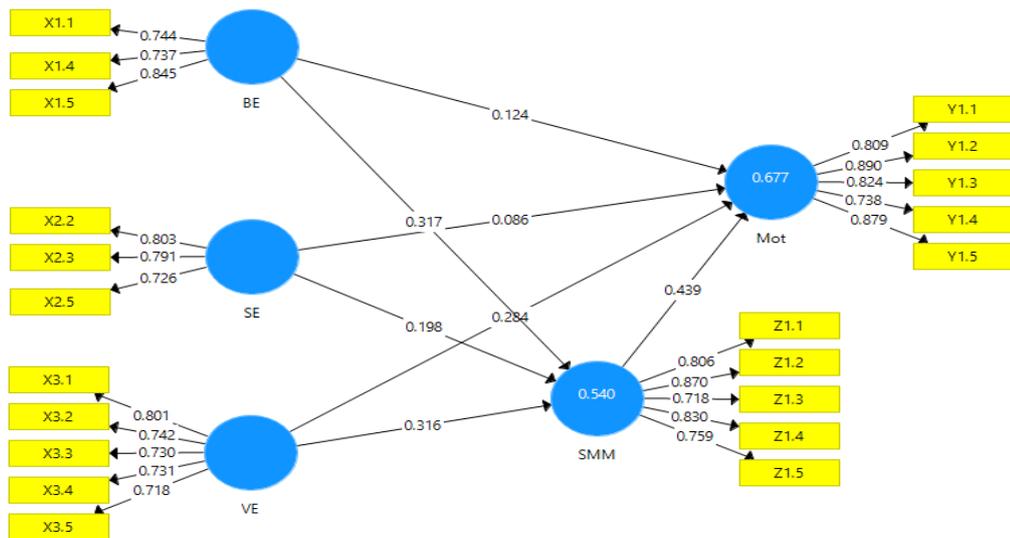
		<i>Factor</i>		
BE 1	Saya memilih melakukan perjalanan ke tempat wisata religi di luar negeri yang sudah banyak orang kunjungi pasca pandemi covid	0,744	0,603	0,820
BE 4	Saya berwisata ke luar negeri pasca pandemic karena mendapatkan rekomendasi dari orang disekitar saya	0,737		
BE 5	Saya sering mengumpulkan informasi dari orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan wisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid	0,845		
SE 2	Mengeksplorasi dan mengetahui sejarah dan pengetahuan tentang tempat wisata bernuansa religi yang baru dan berbeda pasca pandemi adalah hal penting bagi saya	0,803	0,599	0,818
SE 3	Berwisata religi ke luar negeri membuat saya merasa lebih eksklusif dan berbeda dari tempat liburan pasca pandemi seperti yang lainnya	0,791		
SE 5	Saya lebih tertarik melakukan wisata religi ke tempat yang sebelumnya saya maupun orang disekitar saya belum pernah kunjungi pasca pandemic	0,726		
VE 1	Saya memperhatikan kualitas dan kenyamanan yang tinggi ketika mengunjungi destinasi wisata religi pasca pandemic	0,801	0,555	0,862
VE 2	Berlibur ke tempat wisata religi ke luar negeri pasca pandemi memberikan kualitas kenyamanan spiritualitas lebih baik	0,742		
VE 3	Mengunjungi destinasi wisata yang akan membuat orang lain kagum adalah hal penting bagi saya	0,730		
VE 4	Melakukan wisata religi ke luar negeri membuat orang-orang hormat kepada saya	0,731		
VE 5	Saya meyakini bahwa dengan berwisata religi ke luar negeri meningkatkan kesan diri terhadap lingkungan sekitar	0,718		
Mot 1	Dengan melakukan perjalanan wisata religi ke luar negeri memberikan saya kenyamanan suasana baru setelah pandemi	0,809	0,689	0,917
Mot 2	Berwisata religi pasca pandemi memberikan saya ketenangan dan kebahagiaan	0,890		
Mot 3	Negara lain yang saya ingin kunjungi untuk melakukan wisata spiritual memiliki image mewah dan bergengsi	0,824		

Mot 4	Negara tersebut merupakan tempat wisata religi yang sudah lama saya ingin kunjungi	0,738		
Mot 5	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri dan mengabadikan nya dengan berfoto ketika melakukan wisata religi ke luar negeri	0,879		
SMM 1	Akun media sosial bertemakan destinasi wisata religi ke luar negeri memberikan konten yang lebih menarik	0,806	0,637	0,897
SMM 2	Media sosial selalu memberikan informasi yang jelas mengenai konten daya tarik wisata	0,870		
SMM 3	Interaksi akun media sosial bertemakan destinasi wisata pada kolom komentar memberikan informasi tambahan yang penting kepada saya	0,718		
SMM 4	Saya banyak mengikuti akun agen travel yang menawarkan wisata ke luar negeri di media social	0,830		
SMM 5	Media sosial sangat membantu saya dalam memberikan informasi seputar wisata religi ke luar negeri yang saya inginkan	0,759		

Sumber : data yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* setelah penghapusan, seluruh indikator menghasilkan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Selanjutnya setiap variabel memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pengujian *convergent validity* adalah terpenuhi, serta dalam tabel nilai *composite reliability* (CR) diatas 0,7 maka seluruhnya dinyatakan reliable. Dapat juga untuk penjelasan hasil pengujian outer model melalui *loading factor* dilihat pada gambar model struktural sebagai berikut .

Gambar 4.7
Loading factor pada outer model



Sumber : data yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa diantara ketiga indikator ditemukan bahwa BE 5 memiliki nilai *loading factor* paling tinggi, yang berarti memiliki korelasi yang kuat untuk menjelaskan variabel *Bandwagon Effect*. BE 5 juga menjadi indikator prioritas yang menunjukkan bahwa “sering mengumpulkan informasi dari orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan umrah pasca pandemi covid” merupakan indikator yang paling dipertimbangkan oleh responden dalam representasi pada efek *Bandwagon*. Pada variabel *Snob effect*, indikator prioritasnya pada SE 2 yaitu “Mengeksplorasi dan mengetahui sejarah dan pengetahuan tentang tempat wisata bernuansa religi yang baru dan berbeda pasca pandemi adalah hal penting bagi saya”, hal tersebut menjelaskan jika pengalaman baru dan berbeda pasca pandemi merupakan hal penting sehingga menjadi representasi yang kuat untuk menjelaskan variabel efek *Snob*. Selanjutnya pada *Veblen effect* indikator prioritas yang memiliki korelasi kuat dalam merepresentasikan variabel efek *Veblen* adalah VE 1, yaitu “memperhatikan kualitas dan kenyamanan yang tinggi ketika mengunjungi destinasi umrah pasca pandemi” artinya kualitas dan kenyamanan menjadi tolak ukur utama dalam menentukan motivasi berumrah pasca pandemi oleh para responden. Selanjutnya untuk variabel *social media marketing* dengan prioritas terletak pada SMM 2 yaitu “Media sosial selalu memberikan informasi yang jelas mengenai konten daya tarik wisata” artinya konten yang memuat informasi-informasi yang

dibutuhkan wisatawan memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel motivasi. Selanjutnya pada variabel motivasi menunjukkan bahwa prioritas indikator korelasi terkuat ada pada Mot 2 yaitu “Berwisata religi pasca pandemi memberikan saya ketenangan dan kebahagiaan”, artinya rasa ketenangan dan kebahagiaan yang akan didapatkan saat melakukan umrah menjadi tolak ukur utama menentukan keinginan dan dorongan bagi wisatawan.

Pengukuran validitas melalui pendekatan diskriminant menggunakan uji Fornell-Larcker Criterion, dalam tabel SmartPls asumsi validitas dilihat apabila korelasi indikator secara simultan terhadap variabel induknya harus lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 4.14
Uji *discriminant validity* Fornell - Larcker Criterion

	BE	Mot	SE	SMM	VE
BE	0,777				
Mot	0,652	0,830			
SE	0,621	0,640	0,774		
SMM	0,650	0,764	0,621	0,798	
VE	0,662	0,722	0,715	0,668	0,745

Sumber : data yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan nilai akar dari AVE. Semua indikator memiliki konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya. dapat terlihat BE mempunyai nilai 0,777, nilai tersebut lebih besar dari konstruk lainnya, dan hal ini berlaku pada variabel lainnya. dimana nilai akar AVE > korelasi dengan konstruk lainnya. maka syarat validitas diskriminan model ini telah terpenuhi.

2. Analisa Hasil Pengukuran Inner Model

Tujuan dari pengujian model struktural (inner model) adalah untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, R-square (R^2), *f-square effect size* (f^2), dan *Pls predict* pada suatu model penelitian. Variabel dependen akan menggunakan evaluasi model struktural dengan R-square, dan nilai *path coefficient* untuk variabel independen.

Tabel 4.15
Nilai R-square

Variabel	R-square
Motivasi	0,677
<i>Social Media Marketing</i>	0,540

Sumber : data yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis model struktural diketahui bahwa nilai *R-square* pada Motivasi sebesar 0,677 dalam kategori kuat dan *Social media marketing* sebesar 0,540 dalam kategori moderate atau sedang. Dapat dijelaskan berdasarkan pengujian tersebut bahwa model ini memiliki relevansi yang kuat untuk menguji antesenden pada variabel motivasi dan *social media marketing*. Artinya bahwa pengaruh dari variabel *bandwagon effect*, *snob effect* dan *veblen effect* dalam menjelaskan variabel motivasi adalah sebesar 67,7 %, berarti sisanya yaitu sebesar 32,3 % pengaruh dijelaskan oleh variabel lain nya diluar yang dibahas pada penelitian ini. Nilai *R-square* pada *social media marketing* adalah sebesar 0,540, ini menyimpulkan bahwa pengaruh variabel *bandwagon effect*, *snob effect* dan *veblen effect* terhadap *social media marketing* sebesar 54% sedangkan 46% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian pengujian *collinearity statistic* berdasarkan indikator VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan asumsi dibawah 5.

Tabel 4.16
Collinearity statistic

	BE	MOT	SE	SMM	VE
BE		2.152		1.933	
MOT					
SE		2.310		2.225	
SMM		2.175			
VE		2.645		2.428	

Sumber : data yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, terjadinya multikolinearitas antar variabel telah dapat ditolak. Selanjutnya adalah uji f-square yang menunjukkan kekuatan variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen. Evaluasi *f square* mengikuti aturan jika nilai *f square* sebesar 0,02 – 0,14 dikategorikan

pengaruh lemah variabel pada tataran struktural, nilai 0,15-0,34 dikategorikan pengaruh sedang, nilai *f square* lebih besar dari 0,35 dikategorikan pengaruh kuat variabel eksogen pada tataran struktural. Sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil *f square*

Path coefficient	f-square	Effect side
Bandwagon effect – social media marketing	0,113	Lemah
Snob effect – social media marketing	0,038	Lemah
Veblen effect – social media marketing	0,090	Lemah
Social media marketing – motivasi	0,275	sedang
Bandwagon effect – motivasi	0,022	Lemah
Snob effect – motivasi	0,010	Lemah
Veblen effect – motivasi	0,095	Lemah

Sumber : data yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.17, hampir semua pengaruh antara variabel memiliki pengaruh lemah. Sedangkan untuk *social media marketing* terhadap motivasi memiliki pengaruh sedang dalam model struktural. Selanjutnya pengujian *goodness of fit* untuk mengetahui akurasi data observasi pada model yang diharapkan.

Tabel 4.18
Hasil uji *goodness of fit*

Model fit index	Model value
SRMR	0,09
d_ULS	1,876
d_G	0,801
Chi-square	417.212
NFI	0,682
RMS Theta	0,19

Sumber : data yang diolah, 2023.

Berdasarkan data diatas nilai d_ULS (*the squared euclidean distance*) adalah $(1,876) > 0,05$ dan d_G (*the geodesic distance*) adalah $(0,801) > 0,05$ artinya tidak terjadi perbedaan antara data yang diobservasi dengan data yang diharapkan oleh model. Nilai *chi-squared* $417.212 > 211, 217$ artinya jumlah

variabel manifes dalam model jalur PLS dan jumlah variabel independen model matriks kovarian belum tercukupi dan masih berpotensi untuk dilengkapi kembali. Nilai NFI sebesar 0,682 yang cukup mendekati 1. Nilai RMS Theta 0,19 yang cukup mendekati 0 tetapi lebih tinggi dari 0,12 dapat dikatakan model penelitian ini cukup moderat. Model dikatakan memenuhi kriteria *goodness of fit* jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) < 0,10, pada tabel diatas menunjukkan nilai 0,090 oleh karena kurang dari 0,10 maka model PLS ini dinyatakan fit sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, dapat disimpulkan apabila dalam skala fundamental model penelitian sudah menunjukkan kondisi yang baik.

Selanjutnya adalah uji Q^2 *Predictive Relevance* yang menunjukkan prediksi model.

Tabel 4.19
 Q^2 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
BE	288.000	288.000	
Mot	480.000	263.758	0.451
SE	288.000	288.000	
SMM	480.000	324.297	0.324
VE	480.000	480.000	

Sumber : data yang diolah, 2023.

Hasil analisis pada tabel 4.19 menunjukkan nilai Q^2 model variabel motivasi sebesar 0,451 dan Q^2 model variabel *Social media marketing* adalah sebesar 0,324. Maka kaena nilai $Q^2 > 0$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

3. Pengujian Hipotesis

Nilai estimasi signifiaksi untuk hubungan jalur dalam model struktural diperoleh menggunakan prosedur bootstrapping, melihat nilai signifiaksi hipotesis merujuk pada nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik.

Tabel 4.20
Direct effect

	Original sample	Sample mean	STDEV	T statistic	P values	Keputusan
BE – MOT	0,124	0,116	0,082	1,510	0,132	Ditolak
BE – SMM	0,317	0,323	0,082	3,683	0,000	Diterima
SE – MOT	0,086	0,093	0,085	1,013	0,311	Ditolak
SE – SMM	0,198	0,194	0,100	1,976	0,049	Diterima
SMM – MOT	0,439	0,432	0,083	5,262	0,000	Diterima
VE - MOT	0,284	0,293	0,101	2,826	0,005	Diterima
VE - SMM	0,316	0,319	0,104	3,045	0,002	Diterima

Sumber : data yang diolah, 2023.

Asumsi signifikansi pengaruh langsung dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen didasarkan pada $p\ value < 0,05$ sedangkan kekuatan pengaruh didasarkan pada nilai $t\ statistic$ dan nilai koefisien regresi structural didasarkan pada nilai $path\ coefficient$.

Hasil pengaruh langsung menunjukkan bahwa berdasarkan nilai signifikansi 0,05 menyatakan terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu H1 pengaruh *Bandwagon effect* terhadap motivasi dan H3 pengaruh *Snob effect* terhadap motivasi. Penolakan kedua hipotesis tersebut menjelaskan bahwa faktor efek bandwagon dan faktor dari efek snob secara langsung tidak berpengaruh terhadap terbentuknya motivasi. ini tidak sesuai dengan asumsi yang ada pada latar belakang bahwa *bandwagon effect* dan *snob effect* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap motivasi melakukan perjalanan wisata religi ke luar negeri. Terbukti pada hasil pengujian hipotesis yang menyimpulkan bahwa pengaruhnya tidaklah signifikan.

Pada posisi variabel endogen *social media marketing*, keseluruhan variabel eksogennya dengan urutan terkuat berdasarkan nilai $t\ statistic$ nya adalah *bandwagon effect*, *snob effect* dan *veblen effect*, sehingga hipotesis H2, H4, dan H7 diterima, sedangkan pada variabel endogen Motivasi hanya ada variabel eksogen yang memiliki pengaruh signifikan, berdasarkan nilai $t\ statistic$ dengan urutan kekuatan yaitu *veblen effect* dan *social media marketing* sehingga H3 dan H5 diterima.

Kemudian pengujian hipotesis berdasarkan proses mediasi oleh variabel *social media marketing* menjelaskan bahwa semua faktor secara

signifikan melalui mediasi berpengaruh terhadap motivasi, sebagaimana yang dengan hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini. Hal tersebut mengkonfirmasi asumsi bahwa secara tidak langsung *bandwagon effect* dan *snob effect* mampu berpengaruh signifikan terhadap motivasi wisata religi keluar negeri. Secara lebih lanjut terlihat pada tabel 4.21 *indirect effect* sebagai berikut.

Tabel 4.21
Indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	STDE V	T statistic	P value	Keputusan
BE – SMM – MOT	0,139	0,139	0,045	3,086	0,002	Diterima
SE – SMM – MOT	0,087	0,082	0,043	2,024	0,044	Diterima
VE – SMM – MOT	0,139	0,139	0,056	2,482	0,013	Diterima

Sumber : data yang diolah, 2023.

Ketiga hipotesis yang dibentuk berdasarkan peran mediasi social media marketing secara signifikan seluruh hipotesis H8, H9, dan H10 diterima, untuk kualitas mediasi dilakukan melalui skema VAF (*Varriance Accounted For*) dengan rumus :

$$VAF = \frac{(a*b)}{(a*b+c)}$$

Berdasarkan pengukuran tersebut, hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.22
Varianve Accounted For

Mediasi	A	b	c	VAF
BE – SMM – MOT	0,317	0,439	0,124	0,529
SE – SMM – MOT	0,198	0,439	0,086	0,503
VE – SMM – MOT	0,316	0,439	0,284	0,328

Sumber : data yang diolah, 2023.

Hasil pengujian VAF pada tabel diatas menunjukkan bahwa peran mediasi *social media marketing* pada *bandwagon effect* terhadap motivasi menghasilkan nilai VAF sebesar $0,80 > (0,529) > 0,20$ artinya memiliki nilai mediasi dengan ukuran sedang dengan *full* mediasi karena *bandwagon effect* tidak berpengaruh langsung tanpa disertai variabel mediasi terhadap motivasi berumrah. Kemudian peran mediasi *social media marketing* pada *snob effect*

terhadap motivasi menghasilkan nilai VAF $0,80 > (0,503) > 0,20$ artinya memiliki peran mediasi dalam ukuran sedang dengan *full* mediasi karena *snob effect* tidak berpengaruh langsung tanpa disertai variabel mediasi terhadap motivasi berumrah, selanjutnya yang terakhir peran mediasi *social media marketing* pada pengaruh *veblen effect* terhadap motivasi berumrah menghasilkan VAF sebesar $0,080 > (0,328) > 0,20$ artinya memiliki peran mediasi sedang.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Bandwagon effect* terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri

Dari hasil penelitian dan uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa *bandwagon effect* tidak berpengaruh positif terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid-19, peningkatan pada unsur ikut arus atau ikut-ikutan tidak serta merta membuat konsumen akan meningkatkan motivasi atau dorongan untuk melakukan wisata religi ke luar negeri. *Bandwagon effect* merupakan wujud konfirmasi adanya suatu dorongan dalam melakukan sesuatu berdasarkan beberapa faktor dalam lingkungan sosial dan sekitar dalam memilih tempat, biro perjalanan hingga acuan kelompok seseorang dalam menentukan pilihan dalam hal ini adalah wisata religi ke luar negeri.

Berdasarkan pembuktian empiris melalui metodologi *partial least square* dalam taraf signifikansi 0,05 *bandwagon effect* tidak berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam berwisata religi ke luar negeri pasca pandemi, hal ini dapat disebabkan, *pertama* konsumen yang melakukan wisata religi ke luar negeri pasca pandemi tidak menjadikan efek eksternal yaitu *bandwagon effect* atau efek ikut arus yang terjadi di masyarakat sebagai faktor utama yang memotivasi dalam melakukan umrah pasca pandemi. *Kedua* penelitian ini sangat dipengaruhi oleh jawaban responden pada waktu tertentu, bisa saja saat ini dan waktu kedepan jawaban responden bisa berubah-ubah, namun mengingat data kuesioner menunjukkan penilaian yang baik pada masing-masing indikator pada pengaruh orang lain dalam melihat seberapa banyak orang yang sudah

melakukan perjalanan umrah pasca pandemi di tempat tertentu yang mengidentifikasi dibukanya akses dan keamanan untuk dikunjungi, kemudian dalam hal mendapatkan rekomendasi, serta banyak mengumpulkan informasi dari orang lain, dalam hal ini keputusan responden cenderung bukan karena ikut-ikutan orang lain maupun semata-mata trend yang banyak dilakukan pasca pandemi namun mengambil informasi dari lingkungan sekitar.

Hasil ini menolak berbagai penelitian diantaranya dari Leibenstein, Fadillah, Asri dan Iis Aisyah, Hadi dan Afriyanti et. al.¹³⁹, bahwa *bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen, namun mengkonfirmasi penelitian lain oleh Ayu dan Suharyono, dan Zinkhan¹⁴⁰ bahwa tidak ada pengaruh langsung dari *bandwagon effect* terhadap motivasi seseorang karena keputusan dan dorongan ini tergantung pada kebutuhan dan kenyamanan yang diinginkan, dan pada penelitian ini efek *bandwagon* memerlukan faktor lain sebagaimana *social media marketing* mampu memberikan peran mediasi. Sehingga terbukti dalam penelitian ini efek *bandwagon* berpengaruh terhadap *social media marketing*, dan *bandwagon effect* tidak berpengaruh terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri yang artinya kecenderungan motivasi berwisata terbentuk dari paparan *social media marketing* bukan melalui efek *bandwagon*. Tetapi efek *bandwagon* telah terkonfirmasi mempengaruhi motivasi calon wisatawan, yang artinya memunculkan asumsi akan terjadinya mediasi melalui faktor *social media marketing*.

4.4.2 Pengaruh *snob effect* terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa *snob effect* tidak berpengaruh terhadap motivasi wisatawan dalam melakukan umrah pasca pandemi covid-19, maka peningkatan unsur *uniqueness* tidak serta merta akan meningkatkan motivasi wisatawan untuk berumrah. Hasil pengujian menunjukkan penerimaan hipotesis bahwa *snob effect*

¹³⁹ Srigustini and Aisyah, "Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob Dan Veblen."

¹⁴⁰ Lascu, D.-N., & Zinkhan, "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice."

berpengaruh terhadap motivasi berumrah. Hal ini menolak hipotesis penelitian dari Iskandar Putong, Asri dan Iis Aisyah, Amanta A. Logika pada hasil pengujian ini adanya asumsi bahwa wisatawan cenderung tidak memperhatikan unsur *uniqueness*, ingin berbeda dari yang lainnya, ataupun melihat penurunan tren jumlah wisatawan sebelum memutuskan untuk melakukan wisata religi ke luar negeri. Akan tetapi hal ini juga belum merupakan hasil yang final mengingat peran *social media marketing* akan diuji sebagai mediasi dari peran efek snob terhadap motivasi berumrah pasca pandemi covid-19.

Hasil dari tidak adanya pengaruh dari *snob effect* terhadap motivasi wisatawan sudah diasumsikan pada pra hipotesis bahwa pengenalan konsep *snob effect* akan berpengaruh negatif dan signifikan pada motivasi seseorang apabila tidak hanya tren penurunan wisatawan dan keunikan tempat wisata tersebut tetapi juga pengenalan jasa berkualitas tinggi yang sesuai keinginan konsumennya cenderung lebih diperhatikan dan diuntungkan. Dalam pendekatan SOR, yang menyatakan pengaruh organisme atau reaksi emosional untuk *snob effect* dapat secara tidak langsung berpengaruh terhadap motivasi wisatawan. Dalam hal ini *social media marketing* terbukti berpengaruh terhadap motivasi wisatawan, dan *snob effect* tidak berpengaruh terhadap motivasi wisatawan, yang artinya kecenderungan efek snob terhadap wisatawan terbentuk melalui paparan dari *social media marketing*.

4.4.3 Pengaruh *veblen effect* terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *veblen effect* secara positif mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata religi ke luar negeri, berdasarkan t statistic cukup besar, ini mengkonfirmasi bahwa bukan hanya kondisi permintaan yang ceteris paribus yang dapat mempengaruhi permintaan secara signifikan tetapi konsumsi budaya atau efek harga dan indikator dari *functional benefit*, *experience benefit* dan *symbolic benefit* dapat mempengaruhi motivasi wisatawan dalam melakukan wisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid -19 khususnya dalam

berumrah.

Hasil ini mengkonfirmasi riset sebelumnya diantaranya Iskandar Putong, Asri dan Iis Aisyah, M.J Soni, Vickers dan Renand serta Vigneron dan Johnson bahwa unsur pembelian barang yang cenderung mahal dan mewah yang berhubungan dengan harga dapat sebagai pemicu motivasi pembelian, dimana berdasarkan teori SOR Mehrabian – Russel, nilai emosional merupakan karakteristik yang penting pada persepsi perilaku konsumen, tidak hanya manfaat nya saja tetapi penilaian atas barang tersebut. Secara umum objek penelitian memberikan nilai yang tinggi pada indikator tentang memperhatikan kualitas dan kenyamanan yang tinggi ketika mengunjungi destinasi wisata religi pasca pandemi, sehingga ini tergambar pada indikator prioritas bahwa *functional* dan *experience benefit* yang paling kuat pada variabel *veblen effect*.

4.4.4 Pengaruh *bandwagon effect* terhadap *social media marketing*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh positif terhadap media social marketing. Ini menunjukkan bahwa konsumen dalam hal ini calon wisatawan maupun wisatawan merasa bahwa media sosial yang digunakan cenderung mengikuti trend dan ingin mengetahui informasi terbaru yang sedang terjadi. Berdasarkan teori SOR Mehrabian – Russel, pesan yang telah disampaikan lewat stimuli tertentu karena komunikasi marketing telah secara simultan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti pada penelitian Rosalina menyatakan bahwa konsumen akan membentuk suatu *brand image* tertentu sebagai akibat dari proses komunikasi yang terpaparkan, mulai dari informasi dari kolom komentar maupun postingan yang memberikan review, seperti penelitian dari Chaiken dan Sundar dkk bahwa opini dan informasi dari media sosial akan cenderung mempengaruhi respon ketertarikan, hasil empiris penelitian dari Kim yang mengkonfirmasi bahwa informasi dan postingan media sosial secara positif dapat memberikan efek *bandwagon*.

Hasil hipotesis ini mengkonfirmasi penelitian antara lain dari Schmalleger dan Carson, Heinonen, Carr dan Hayes serta Kim, bahwa media sosial yang telah digunakan sebagai alat pemasaran interaktif

mempengaruhi motivasi konsumen dan tidak terkecuali pada perjalanan wisata, dalam hal ini wisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid-19 khususnya umrah, dan menyatakan efek *bandwagon* secara positif terhubung pada informasi dalam postingan media sosial.

Penelitian ini menegaskan bahwa *Bandwagon effect* dapat memberikan manfaat pada pemasaran lewat media sosial, sehingga menunjukkan arah yang linear dengan adanya motivasi yang dapat terbentuk pada diri wisatawan lewat paparan informasi yang dikomunikasikan. Berdasarkan hal tersebut, hasil pengujian hipotesis ini dapat diterima baik dari pembuktian empiris, teoritis maupun penalaran logika.

4.4.5 Pengaruh *snob effect* terhadap *social media marketing*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *snob effect* berpengaruh positif terhadap *social media marketing*. Persepsi wisatawan dalam membuat permintaan wisata religi ke luar negeri dengan budget yang tidak sedikit dan pertimbangan spesifik negara yang dituju dengan citra destinasi wisata yang diinginkan sangat penting, perilaku konsumen dengan *efek snob* berdasarkan pada teori SOR terjadi akibat dari reaksi emosional terhadap rangsangan lingkungan yang ada, keunikan yang berbeda dari yang lain memberikan approach pada keputusan pembelian, disinilah respon pendekatan akan terjadi, jika informasi maupun penawaran pada wisata religi memberikan hal yang baru dan unik atau berbeda dari biasanya akan menciptakan dorongan untuk mempertimbangkan dalam melakukan perjalanan wisata tersebut, penelitian Cremer dan Mallaliu dan Yi dkk menyatakan apabila konsumen yang menggunakan *e commerce* atau melalui komunikais media sosial akan mempertimbangkan pesan pemasaran produk yang terbatas, maupun unik kemudia secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelinya, ini sejalan dengan penelitian yang ada pada Sangkyu Kim bahwa sosial media berpengaruh dalam membentuk motivasi wisatawan. Diera digital menjadi berbeda dan eksklusif adalah perasaan emosional, memiliki pengalaman yang baru, berbeda dan terkesan unik itu menyenangkan dan bisa mendongkrak gengsi.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan logika penalaran dapat menerima

hasil empiris dalam penelitian ini, bahwa *snob effect* berpengaruh terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri melalui *social media marketing*, hal ini membuktikan adanya korelasi antara keinginan wisatawan yang semakin terdorong lewat paparan konten *social media marketing*.

4.4.6 Pengaruh *Veblen effect* terhadap *social media marketing*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Veblen effect* berpengaruh positif terhadap *social media marketing*. Dalam teori Stimulus-Organism-Respond Mehrabian-Russel saat ini media sosial merupakan motivator penting dalam citra diri, yang tidak terkecuali untuk memiliki ketertarikan pada pengalaman maupun gaya hidup tertentu. Griffin dalam penelitiannya menunjukkan bahwa afeksi merupakan motivasi dasar dalam setiap media, penemuan dari Kim dan Koo yang menyatakan bahwa jika aktivitas marketing dalam media sosial dari suatu barang atau jasa pada input yang eksklusif dan mewah memenuhi kebutuhan afeksi utama yaitu apresiasi estetika dan hiburan. Terlihat pada indikator *veblen effect* pada penelitian ini jika unsur kualitas dengan kenyamanan yang tinggi merupakan tolak ukur pemilihan biro jasa dalam melakukan wisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cetin dan Kumkale, Bayu dan Oz, dan Miller, jika platform media sosial memberikan efek secara positif dalam memunculkan motivasi dalam presentasi citra diri, eksklusivitas dan gengsi. Pada sebuah tren tertentu terutama dalam hal pariwisata keinginan *veblen effect* sangat mungkin terjadi apalagi wisata tersebut merupakan golongan tempat wisata yang cukup mahal yang berbanding lurus dengan fasilitas dan kenyamanan yang dipilih berdasarkan harga yang dikeluarkan. Maka sesuai dengan hasil keputusan yang mendorong dalam melakukan umrah pasca pandemi covid dapat distimulasi dengan *social media marketing*.

4.4.7 Pengaruh *Bandwagon effect* terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri melalui *social media marketing*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh *Bandwagon effect* berpengaruh positif terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri melalui

social media marketing. Hasil ini telah mengkonfirmasi asumsi adanya peran mediasi pada *social media marketing*, Hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Listiono, Hayhurst, Pietro dkk yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan bandwagon effect terhadap motivasi berwisata yang diperjelas oleh penelitian dari Hamil dan Stevenson bahwa media sosial merupakan alat untuk membangkitkan *buzz* atau topik hangat di masyarakat dimana hal ini merupakan konsep *word of mouth* dari akun media sosial lain ke akun lainnya sehingga dapat tersebar dengan mudah dan relatif cepat menjadi sebuah tren, dimana suatu tren banyak muncul sejalan dengan pesatnya era teknologi komunikasi seperti media sosial.

Hipotesis ini merujuk pada pemahaman model kerangka kerja SOR (*Stimulus-organism-response*) Mehrabian - Russel bahwa paparan sumber informasi online (rangsangan lingkungan) dengan respon perilaku konsumen. Konsep unik dapat berbagi foto dan video memiliki daya tarik yang berkontribusi sebagai sarana promosi. Comte memperjelas tingkat keefektifan sebuah ruang media online berdasarkan jumlah pengguna, lama waktu yang dihabiskan oleh pengguna, dan hasil kunjungan (output penjualan, permintaan informasi lebih lanjut dan keberhasilan input promosi).

4.4.8 Pengaruh *Snob effect* terhadap motivasi berumrah melalui *social media marketing*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan secara positif snob effect berpengaruh pada motivasi berwisata religi ke luar negeri pasca pandemi melalui social media marketing. Hal ini mengkonfirmasi penelitian dari Shukla dan Rios bahwa motivasi snob (pada kecenderungan eksklusivitas) diperkuat oleh efek jaringan, yaitu salah satunya media sosial, hal ini membuktikan asumsi adanya korelasi antara barang yang langka, pengalaman eksklusif dengan media sosial, karena memberikan peluang menarik konsumen atau wisatawan dalam hal ini untuk memilih uniqueness, hal baru dan berbeda serta mengesankan orang lain dari segi perjalanan wisata.

Hal ini juga menunjukkan bahwa dari pengaruh *snob effect* terhadap

motivasi dalam pengujian hipotesis sebelumnya yang tertolak namun dengan berdasarkan pada pengaruh positifnya terhadap social media marketing menjadikannya termediasi dan berpengaruh terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri pasca pandemi. Sehingga eksistensi *snob effect* tetap diperlukan untuk menarik konsumen atau calon wisatawan dari segi indikator *uniqueness*, hal yang baru dan belum banyak orang kunjungi yang diukur dari parameter motivasi wisatawan.

4.4.9 Pengaruh *Veblen effect* terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri pasca pandemi melalui *social media marketing*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara positif *veblen effect* berpengaruh terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid-19 melalui *social media marketing*. Hasil ini mengkonfirmasi hasil riset diantaranya Cetin dan Kumkale, Miller, Armagan dan Gider, Kocak, Orel dkk serta Sherman dkk, bahwa presentasi citra pribadi berpengaruh positif terhadap motivasi beli seseorang. Berdasarkan Teori SOR, stimulus merupakan influencer utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen, dalam penelitian ini adalah wisatawan maupun calon wisatawan, tidak hanya memperhatikan aspek internal pada tujuan melakukan perjalanan wisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid tetapi juga aspek eksternal seperti citra diri, gaya hidup, dan nilai-nilai yang akan memberikan dorongan tambahan terhadap keputusan yang akan diambil.

Logika hipotesis ini apabila motivasi positif dapat dilihat dibalik stimulus tertentu di media sosial sehingga memberikan ide pada preferensi keputusan pembelian. Seperti penelitian oleh Bayuk dan Oz yang mengungkapkan bahwa dengan meningkatnya penggunaan media sosial, gaya konsumsi akan terepresentasikan dalam konten di sosial media masing-masing, sejalan dengan penelitian dari Thoumrungroje bahwa berbagi post gaya hidup mencolok di jejaring sosial dapat menjadi tren tersendiri. Berdasarkan penelitian dari Ananta Yudistira menyatakan bahwa *veblen effect* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid. Hal ini dapat menjelaskan bahwa keputusan pembelian

dan motivasi beli seseorang didasari oleh keinginan tidak hanya *functional* dan *experience benefit*, tetapi juga *symbolic benefit* dalam indikator *veblen effect* dapat distimulasi dengan media sosial marketing

4.4.10 Pengaruh social media marketing terhadap motivasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa social media marketing secara positif berpengaruh terhadap motivasi wisata religi. Hasil ini mengkonfirmasi hasil studi dari Lund dkk menyatakan jika media sosial yang digunakan untuk keterlibatan mempromosikan suatu barang dan jasa beserta keterlibatan (*engagement*) konsumen dapat mendorong dalam hal ini keinginan wisatawan. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian dari Kim, Koo dkk, Liu dkk bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap motivasi konsumen. Dasarnya hipotesis ini merujuk berdasarkan teori Stimuli- Organism- Respond dari Mehrabian-Russel, bahwa pada media online motivasi konsumen dapat di stimuli, sehingga dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian. Studi oleh Eroglu, Macheit dan Davis yang menerapkan model perdagangan e-commerce menyatakan jika tingkat keterlibatan konsumen dan pengaruh atmosfer memediasi hubungan antara lingkungan perdagangan dan jumlah pembelian. Hasil pengujian menunjukkan indikator akun sosial media yang bertema wisata religi ke luar negeri cenderung lebih menarik, kelengkapn dan kejelasan informasi serta tambahan informasi lain dari keterlibatan pengguna lain di kolom komentar sangat berkorelasi kuat terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri pasca pandemi.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor eksternal dari motivasi wisatawan muslim Indonesia dalam melakukan umrah pasca pandemi covid-19 dengan melihat pengaruhnya jika melalui *social media marketing*, sehingga penelitian ini memerlukan responden dari berbagai macam platform media sosial yang lebih spesifik dari segi jumlah. Penelitian akan memberikan hasil yang berbeda apabila setiap sample kuesioner yang diberikan pada responden langsung pada setiap macam platform media sosial, dalam hal ini peneliti lebih banyak menyebarkan kuesioner lewat media sosial Instagram.

Kemudian penyertaan lebih spesifik pada pertanyaan berapa kali melakukan umrah sebelumnya hingga pasca pandemi covid, dengan hal ini akan lebih mudah untuk melihat tren mengenai potensi dalam menjadikan umroh yang dipersepsikan sebagai wisata religi ke luar negeri sebagai suatu *lifestyle* yang berkembang, serta akan lebih mudah dianalisa lebih lanjut lagi apabila penelitian ini dicampur dengan teknik wawancara ataupun terdapat pertanyaan dengan jawaban esai lebih lanjut tentang jawaban setiap pertanyaan dalam indikator setiap variabel.

Meski begitu hasil pembahasan yang menjadikan antesenden jaringan eksternal dalam membentuk motivasi berumrah pasca pandemi ini tidak terganggu, sehingga tetap relevan dengan kondisi perilaku wisatawan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil menjawab permasalahan dan tujuan penelitian, oleh sebab itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. *Bandwagon effect* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid-19, maka meningkatkan unsur tren melakukan perjawalanan wisata religi ke luar negeri tidak serta merta akan meningkatkan motivasi calon wisatawan untuk berwisata religi ke luar negeri.
2. *Snob effect* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid-19, maka peningkatan unsur keinginan berbeda dari yang lainnya tidak serta merta akan mengakibatkan adanya peningkatan motivasi dari calon wisatawan untuk melakukan wisata religi ke luar negeri.
3. *Veblen effect* secara signifikan berpengaruh positif terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid-19, maka unsur *functional*, *experience benefit* dan *symbolic benefit* dapat mendukung peningkatan motivasi wisatawan dalam melakukan wisata religi ke luar negeri.
4. *Bandwagon effect* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *social media marketing*, maka unsur *bandwagon effect* yang dimasukkan ke dalam konten pemasaran dalam media sosial dapat meningkatkan unsur promosi dan ketertarikan pada wisata religi ke luar negeri.
5. *Snob effect* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *social media marketing*, sehingga unsur *snob effect* yang dimasukkan ke dalam konten pemasaran dalam media sosial dapat meningkatkan unsur promosi dan ketertarikan pada wisata religi ke luar negeri.
6. *Veblen effect* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *social media marketing*, maka unsur pada efek *veblen* dapat dimasukkan ke dalam *social media marketing* sebagai konten promosi dan mendorong ketertarikan pada wisata religi ke luar negeri.
7. *Social media marketing* secara signifikan memiliki peran *intervening/mediasi* pada pengaruh *Bandwagon effect* terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri, sehingga memastikan unsur dan indikator *bandwagon* agar sesuai dengan kepentingan pemasaran media sosial pada hal wisata ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi motivasi berwisata

religi ke luar negeri.

8. *Social media marketing* secara signifikan memiliki peran intervening/mediasi pada pengaruh *snob effect* terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri, sehingga memastikan unsur dan indikator efek snob agar sesuai dengan kepentingan pemasaran media sosial pada hal pariwisata ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi motivasi berwisata religi ke luar negeri.
9. *Social media marketing* secara signifikan memiliki peran intervening/mediasi pada pengaruh *veblen effect* terhadap motivasi berlibur ke luar negeri pasca pandemi covid, maka memastikan unsur dan *veblen effect* agar sesuai dengan kepentingan *social media marketing* secara tidak langsung dapat mempengaruhi motivasi berwisata religi ke luar negeri.
10. *Media social marketing* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri, maka meningkatkan unsur pemasaran dengan media sosial dapat mendukung dalam meningkatkan dorongan atau motivasi calon wisatawan untuk berwisata religi ke luar negeri.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini implikasi teori dan implikasi praktis secara sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Motivasi merupakan faktor penting dan mendasar dari sebab dorongan perilaku yang dapat datang dari luar diri konsumen seperti efek *Bandwagon*, *snob* dan *veblen*, hal ini memerankan peran penting untuk mendorong adanya keinginan atau stimuli untuk melakukan perjalanan umrah ke luar negeri, karena motivasi konsumen yang berbeda-beda berdasarkan pada persepsi individual, pengalaman, dan informasi yang di terima. Faktor lain yang dapat meningkatkan motivasi konsumen melakukan perjalanan wisata religi ke luar negeri perlu untuk diteliti lebih dalam, salah satunya peran *social media marketing*.

Penelitian ini dengan segala keterbatasannya mengungkapkan bahwa *bandwagon* dan *snob effect* secara signifikan tidak berpengaruh

secara langsung terhadap motivasi berwisata religi ke luar negeri, namun melalui *social media marketing* sebagai variabel interveing secara signifikan berpengaruh positif terhadap motivasi berumrah, dan *veblen effect* secara langsung maupun melalui *social media mareting* sebagai variabel intervening secara signifikan berpengaruh positif terhadap motivasi berumrah. Maka, penelitian lebih lanjut terkait peran *bandwagon effect* dan *snob effect* dan hubungan *social media marketing* dengan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi berwisata religi ke luar negeri.

2. Implikasi Praktis

Mengingat informasi dan stimuli yang dapat mendorong wisatawan dalam melakukan ibadah umrah pasca pandemi sangat memberikan peran penting dalam menumbuhkan keputusan wisatawan dalam memilih kemana agen travel wisata religi akan dipilih calon wisatawan, maka, akses informasi, pengetahuan akan eksplorasi tambahan suatu hal yang baru serta promosi penekanan faktor kenyamanan dari segi *functional*, *experience* dan *symbollic benefit* melalui media sosial sebagai alat marketing yang efektif dan efisien dalam menjangkau wisatawan untuk ditingkatkan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang peneliti usulkan kepada para pelaku bisnis dan peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Pada variabel *bandwagon effect*, hal yang perlu ditingkatkan adalah banyaknya pemberian informasi yang diinginkan wisatawan maupun calon wisatawan serta rekomendasi orang lain mempengaruhi dorongan konsumen lain untuk melakukan keputusan berwisata religi ke luar negeri, dalam hal ini informasi, akses informasi tambahan seperti caption, video bahkan kolom komentar agar dibuka seluas mungkin sehingga motivasi memilih tempat agen maupun destinasi wisata religi semakin meningkat.
2. Pada variabel *snob effect*, hal yang perlu ditingkatkan adalah sebagian besar responden senang dan menganggap penting unsur mengeksplorasi dan mengetahui sejarah serta pengetahuan tentang tempat wisata, wisatwan

cenderung menyukai hal yang baru dan berbeda dalam hal berwisata religi. Sehingga dalam hal ini memberikan konten dorongan untuk mencoba hal baru atau tempat baru selain yang biasa dikunjungi wisatawan adalah hal yang penting untuk ditingkatkan.

3. Pada variabel *veblen effect*, hal yang perlu ditingkatkan adalah kualitas, kenyamanan dan kesan yang tinggi dalam berwisata religi ke luar negeri dianggap sebagai hal yang cukup penting, sehingga dalam hal ini promosi dengan penekanan *functional*, *experience* dan *symbollic benefit* akan meningkatkan motivasi wisatawan.
4. Secara tidak langsung, *social media marketing* berperan penting dalam mempengaruhi motivasi konsumen dalam melakukan wisata religi ke luar negeri dengan *t statistic* cukup besar dibandingkan dengan yang lainnya, sehingga unsur dalam *social media marketing* terutama informasi dalam daya tarik konten, kualitas berbagi dan membangun hubungan antar komunitas agar ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainul, yakin fahrul. "Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda." *Jurnal Ekonomia* (2016): 3–14.
- Al-syathi, Menurut Al-baidhawi D A N Bintu. "Penafsiran Surat Al-Dhuha Menurut Al-Baidhawi Dan Bintu Al-Syathi" 5, no. 2 (2020): 102.
- Alfianto, Titis, and Khusnul Fikriyah. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam

- Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi Pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo)." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (April 30, 2021): 65–77. Accessed December 11, 2023. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/11836>.
- Alizadeh, A., & Isa, R. M. "The Use of Social Media in Destination Marketing: An Exploratory Study." *Tourism* 63, no. 2 (2015): 175–192.
- Amalia, M. Nur Riyanto Al Arif dan Euis. *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010.
- Aprilianti, Nandha. "Sepanjang 2021, WNI Yang Lakukan Perjalanan Internasional Capai 449.184 Orang." *Idxchannel.Com*. Last modified November 2021. Accessed February 23, 2022. <https://www.idxchannel.com/economics/sepanjang-2021-wni-yang-lakukan-perjalanan-internasional-capai-449184-orang#:~:text=Sepanjang%2021%20WNI yang Lakukan Perjalanan Internasional Capai 449.184 Orang,-ECONOMICS&text=IDXChannel - Kantor Imigrasi Kelas I,p>.
- Arman, Sandy Pratama, and Universitas Andalas. "Pengaruh Push And Pull Motivations Terhadap Gastro Tourism Di Sumatera Barat." *Jurnal Impact : Implementation and Action* 1 (2018): 25–34.
- Auliya, Zakky Fahma dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi. "The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator'." *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2019).
- Baek, Tae Hyun, Jooyoung Kim, and Jay Hyunjae Yu. "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice." *Psychology & Marketing* 27, no. 7 (2010): 461–469. <http://eprints.lancs.ac.uk/23431/>.
- Bakti, Indra Setia, and Khairul Amin. "Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen." *Jurnal Sosiologi USK* 14, no. 1 (2020): 81–98.
- Balachander, Subramanian, and Axel Stock. "Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them," 2009. Accessed February 21, 2023. <https://papers.ssrn.com/abstract=1863266>.
- Boden, Sharon. "Introduction: Consumerism, Romance and the Wedding Experience." *Consumerism, Romance and the Wedding Experience* (2003): 1–22. Accessed April 12, 2023. https://www.researchgate.net/publication/304593307_Introduction_Consumerism_Romance_and_the_Wedding_Experience.
- Bologna, Caroline. "'Revenge Travel' Will Be All The Rage Over The Next Few Years | HuffPost Life." Last modified 2021. Accessed February 24, 2022. https://www.huffpost.com/entry/revenge-travel-future_1_6052b724c5b638881d29a416.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. . "Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?" *Management Research Review* 35, no. (9) (2012): 770–790.
- Carr, C. T., and R. A. Hayes. "'Social Media: Defining, Developing, and

- Divining.” *Atlantic Journal of Communication* 23, no. (1) (2015): 46–65.
- Combe, Colin. “Introduction to E-Business: Management and Strategy.” *Introduction to E-business: Management and Strategy* (July 26, 2012): 1–428. Accessed April 11, 2023. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080492780/introduction-business-colin-combe>.
- Cremer, Stefan. “The Impact of Scarcity Messages on the Online Sales of Physical Information Goods.” *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences 2018-Janua* (2018): 3588–3595.
- Departemen Agama RI. *Al Qur’an Dan Terjemahannya, Al Quran QS Yusuf: 109*, 2002.
- Dewi, Siti Kumala, Pamasang S. Siburian, and Herning Indriastuti. “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2018): 105.
- Djuna, K, and A N Fadillah. “Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia.” *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa ...* 2, no. 1 (2022): 18–23. <https://fhukum.unpatti.ac.id/jurnal/sanisa/article/view/994%0Ahttps://fhukum.unpatti.ac.id/jurnal/sanisa/article/download/994/581>.
- Dobre, Costinel, Anca-maria Milovan, Cristian Dut, Gheorghe Preda, and Amadea Agapie. “The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands . The Millennials and Generation Z Perspective” (2021): 2532–2553.
- Eastman, Jacqueline K, and Kevin L Eastman. “Conceptualizing A Model Of Status Consumption Theory: An Exploration Of The Antecedents And Consequences Of The Motivation to Consume For Status.” *The Marketing Management* 25, no. 1 (2015).
- Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit, and Lenita M. Davis. “Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications.” *Journal of Business Research* 54, no. 2 (November 1, 2001): 177–184.
- Fadhilah, Annisa. “Mengenal Revenge Travel Yang Mungkin Terjadi Di Akhir Tahun Ini.” Last modified November 27, 2021. Accessed February 27, 2023. <https://akurat.co/mengenal-revenge-travel-yang-mungkin-terjadi-di-akhir-tahun-ini?page=1>.
- Fadillah, N R. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek CROCS (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi).” *Manajemen S-1* (2013). <http://journal.fekon.unand.ac.id/mhs/submit3/index.php/S1MM/article/view/23>.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari’ah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- . *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari’ah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.

- Ferrinadewi, Erna. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Edisi pert. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (February 1981): 39.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. "Socialmedia Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behaviour." *Journal of Business Research*, 69, no. 12 (2016): 5833–5841.
- Hadi, Faisal Kusuma. "Aktivitas Olahraga Bersepeda Masyarakat Di Kabupaten Malang Pada Masa Pandemi Covid-19." *Sport Science and Education Journal* 1, no. 2 (2020): 28–36.
- Hamill, J., Stevenson, A. *Creating the Buzz: Merchant City (Glasgow) Case Study*. In E. Sigala, Marianna; Christou (Ed.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge., 2012.
- Handayani, Fitri, and Kellen Adelvia. "Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight)." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 24, no. 2 (2020): 105.
- Handayani, SB. "Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran (SB. Handayani, SE MM)." *Dharma Ekonomi* April, no. 37 (2013): 7.
- Hasanah, Afriyanti, Yulinda Yulinda, and Hesti Yuniasih. "Analisis Pengaruh Bandwagon Effect Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2019): 101–107.
- Heinonen, K. "Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior." *Journal of Consumer Behavior* 10, no. (6) (2011): 356–364.
- Hidayat, Amir, and Robert La Are. "The Impact Of Social Media As Promotion Tools Towards Intention To Visit: Case Of Batu, Malang, Indonesia." *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)* 52, no. 2nd ICTGTD 2018 (2018): 60–71.
- Hong, C.S., Konrad, K.A. "Bandwagon Effects and Two-Party Majority Voting." *Journal of Risk and Uncertainty* 16, no. 2 (1998): 165–172.
- Jamaludin, Ridwan. "Pengaruh Anggaran Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen "Survei Pada Konsumen Dari Penjual Pakaian Online Di Pasar Andir Kota Bandung." *Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu* (2015).
- Jashari, Fitore, and Visar Rrustemi. "The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Kosovo." *SSRN Electronic Journal* VII, no. 1 (2016): 1–21.
- Jones, Trengore. Malczyk, Anna. Dan Bereke Justin. "Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing. Contributions from Catherine Parker and Landice Winterbrer. The Created Commons BY-NC 3.0: Get Smarter." *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2010): 4. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id>.

- Kanuk, Schiffman &. *Perilaku Konsumen*. Ketujuh. Jakarta: Penerbit PT. Indeks., 2008.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (January 1, 2010): 59–68.
- Kastanakis, Minas N., and George Balabanis. "Between the Mass and the Class: Antecedents of the 'Bandwagon' Luxury Consumption Behavior." *Journal of Business Research* 65, no. 10 (2012): 1399–1407.
- Kim, Angella Jiyoung, and Eunju Ko. "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention." *Journal of Global Fashion Marketing* 1, no. 3 (2010): 164–171.
- Kim, Sangkyun. "Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences." *Tourism Management* 33, no. 2 (April 1, 2012): 387–396.
- Kim, Youngju. "Exploring the Effects of Source Credibility and Others' Comments on Online News Evaluation." *Electronic News* 9, no. 3 (September 1, 2015): 160–176. Accessed June 6, 2023. https://www.researchgate.net/publication/281706428_Exploring_the_Effects_of_Source_Credibility_and_Others'_Comments_on_Online_News_Evaluation.
- Koo, Chulmo, Youhee Joun, Heejeong Han, and Namho Chung. "A Structural Model for Destination Travel Intention as a Media Exposure: Belief-Desire-Intention Model Perspective." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28, no. 7 (July 11, 2016): 1338–1360.
- Koo, Dong Mo, and Seon Hee Ju. "The Interactional Effects of Atmospheric and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention." *Computers in Human Behavior* 26, no. 3 (2010): 377–388.
- Kraemer, Klaus, dan Florian Brugger. "Th Schlüsselwerke Der Wirtschaftssoziologie, Springer VS, Wiesbaden." (2017).
- Kraemer, Klaus, Florian Brugger, and Luka Jakelja. "Social Usage of Money: Which Roles Does Money Play in the Life-Cycle-Stage of Children?" (July 3, 2017). Accessed April 12, 2023. <https://econpapers.repec.org/RePEc:grz:wpses:2017-04>.
- Kwek, Choon Ling, Bi Lei, Lai Yan Leong, Michelle John A/P John Saggayam, and Ying Xue Peh. "The Impacts of Online Comments and Bandwagon Effect on the Perceived Credibility of the Information in Social Commerce: The Moderating Role of Perceived Acceptance" 145, no. Icebm 2019 (2020): 451–460.
- Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice." *Journal of Marketing Theory and Practice* 7, no. 3 (1999): 1–12.
- Leibenstein, Harvey. "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand Author (s): H. Leibenstein Reviewed Work (s): Published by: Oxford University Press." *The Quarterly Journal of Economics* 64, no. 2 (1950): 183–207.

- Li, Hui, Yunjie Xu, and Lihua Huang. "When Less Is More? The Contingent Effect of Product Supply Limitation in the Release of New Electronic Products." *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 (May 1, 2021): 102433.
- Limandono, Johan Ardi; Diah Daharmayanti. "Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5, no. 1 (2018): 11.
- Lindman, Martti. "New Product Uniqueness In The Context Of Industrial Product Development." *Journal of Marketing Management* 16, no. 1–3 (February 2000): 247–271. Accessed April 10, 2023. https://www.researchgate.net/publication/233545861_New_Product_Uniqueness_In_The_Context_Of_Industrial_Product_Development.
- Listiono. "Instagram, Wisata Foto Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Di Yogyakarta." *The 5th Urecol Proceeding*, no. February (2017): 903–907.
- Liu, Xia, Hyunju Shin, and Alvin C Burns. "Examining the Impact of Luxury Brand 's Social Media Marketing on Customer Engagement : Using Big Data Analytics and Natural Language Processing." *Journal of Business Research*, no. January 2018 (2019): 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.
- Lu, Jiaying, Kam Hung, Lili Wang, Michael A. Schuett, and Liang Hu. "Do Perceptions of Time Affect Outbound-Travel Motivations and Intention? An Investigation among Chinese Seniors." *Tourism Management* 53 (April 1, 2016): 1–12.
- Lund, Niels Frederik, Scott A. Cohen, and Caroline Scarles. "The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding." *Journal of Destination Marketing and Management* 8 (June 1, 2018): 271–280.
- Lynn, M. "Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories. Basic and Applied Social Psychology," 13, no. (1) (1992): 67–78. https://doi.org/10.1207/s15324834baspl301_6.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52 (2009): 357–365.
- Martínez-Sala, Alba María, Juan Monserrat-Gauchi, and Concepción Campillo Alhama. "The Relational Paradigm in the Strategies Used by Destination Marketing Organizations." *Revista Latina de Comunicacion Social* 72 (2017): 374–396.
- Mason, Roger S. "The Economics of Conspicuous Consumption : Theory and Thought since 1700" (1998): 169. Accessed September 12, 2022. <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/the-economics-of-conspicuous-consumption-9781858988337.html>.
- Mastercard-Crescentrating. "Global Muslim Travel Index 2022 Report," no. June (2022): 31–62. https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=j-EXWnF4_GMTI_2022_Report_-_FINAL.pdf.

- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital." *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34.
- Maulidya, Isty. "WNI Ke Luar Negeri Meningkatkan Di Akhir 2021, Didominasi Untuk Liburan Dan Bisnis." Last modified 2021. Accessed February 24, 2022. <https://www.idxchannel.com/economics/wni-ke-luar-negeri-meningkat-di-akhir-2021-didominasi-untuk-liburan-dan-bisnis>.
- McClelland, David C. "How Motives, Skills, and Values Determine What People Do." *American Psychologist* 40, no. 7 (July 1985): 812–825.
- Miller, Carrie. "How Instagram Is Changing Travel." Last modified January 23, 2017. Accessed April 11, 2023. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-instagram-is-changing-travel>.
- Muhammad Fahrizal Anwar dkk. "Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Malik Ibrahim Dalam Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Sekitar." *Jurnal Administrasi Bisnis* 44, no. 1 (2017): 187–188.
- Muhammad, Sukron. "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi." *Repository UIN Sultan Jambi*, 2021. http://repository.uinjambi.ac.id/6601/1/skripsi_sukron Watermark.pdf.
- Muhson, Ali. "Analisis Statistik Dengan SmartPLS." *Universitas Negeri Yogyakarta* (2022): 1–34.
- Mulyono, Fransisca, Program Studi, and Administrasi Bisnis. "Materialisme : Penyebab Dan Konsekuensi." *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unpar* 15, no. 2 (2011).
- Murray, H. A. "Explorations In Personality : A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age." *New York : Oxford University Press*. (1938).
- Nedim BAYUK, M. "Sosial Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi." *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)* 5, no. 27 (January 1, 2018): 2846–2861. Accessed April 12, 2023. https://www.researchgate.net/publication/328934274_Sosyal_Medya_Ortamında_Gosterisci_Tuketimin_Sergilenmesi.
- Ocampo, Alberto J, and Lenka Habetinova. "Bandwagon and Snob Effects : A Model of Observable Consumer Supervisor :." *thesis* (2017). <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18201/Ocampo-Alberto-2017.pdf?sequence=3>.
- Of, Journal, and İbrahim Halil Efendioğlu. "The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions." *Journal of Business Research-Turk* 11, no. 3 (2019): 2176–2190.
- Park, Hye Jung, Nancy J. Rabolt, and Kyung Jeon Sook. "Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers." *Journal of Fashion Marketing and Management* 12, no. 2 (2008): 244–259. Accessed April 6, 2023. https://www.researchgate.net/publication/241452697_Purchasing_global_lux

ury_brands_among_young_Korean_consumers.

- Pavli, Antonín. “Development of Social Media Strategies in Tourism Destination” 175 (2015): 358–366.
- Pham, P.H. and Gammoh, B, S. “Characteristics of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model.” *International Journal of Internet Marketing and Advertising* Vol 9, no. 4 (2015): 321–337.
- Di Pietro, Loredana, Francesca Di Virgilio, and Eleonora Pantano. “Social Network for the Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 3, no. 1 (March 2012): 60–76. Accessed April 11, 2023. https://www.researchgate.net/publication/270799699_Social_Network_for_the_Choice_of_Tourist_Destination_Attitude_and_Behavioral_Intention.
- Pindyck, Robert S. dan Daniel L Rubinfeld. *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- Pitana dan Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi, 2005.
- Pradnya Dewi, Ni Wayan Ana, Made Sudiana Mahendra, and Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha. “Faktor Pendorong Dan Penarik Orang Bali Berwisata Ke Luar Negeri.” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 3 (2017): 207–222.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- PricewaterhouseCoopers (PwC). *Consumer Insights Survey 2020 an Indonesian Perspective: Before and After Covid-19 Outbreak, PricewaterhouseCoopers (PwC).*, 2020.
- Putong, Iskandar. “Faktor Permintaan Non Fungsional Group Member Terhadap Permintaan (Seri 1).” *Binus Business Review* 1, no. 2 (2010): 351.
- Putong, Iskandar, Jurusan Manajemen, and Fakultas Ekonomi. “Analisis Faktor Permintaan Non-Member Terhadap Permintaan (Seri 2).” *Binus Business Review* 2, no. 9 (2011): 781–797.
- Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam, Terj. Setiawan Budiutomo Lc*. Jakarta: Rabbani Press, 2001.
- Rahmat abidin, Andi, and Mustika Abidin. “Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran.” *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2021): 74.
- Roslina. “Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Mei 2010* 6, no. 3 (2010): 340.
- Schmallegger, D., and D. Carson. “Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange.” *Journal of Vacation Marketing* 14, no. 4 (2008): 99–110.

- Sheth, J. N. "Toward a Model of Individual Choice Behavior. In ESOMAR Seminar on Modeling." (1975).
- Sid, A. K. W., & Lindgren, H. C. "Sex Differences in Achievement and Affiliation Motivation among Undergraduates Majoring in Different Academic Fields." *Psychological Reports*, no. 48 (1981): 539–542.
- Siregar, Muhammad Habibi. "Redefinisi Konsep Wisata Dalam Pendekatan Fiqh (Konektivitas Dunia Kampus Dan Masyarakat)." *Ijtihad : Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 14, no. 2 (2020): 209–225.
- Situmorang, M K. "Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Citra Garden Medan)." *Jurnal Regionomic* (2018): 1–9.
<http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/134>.
- Sofyan, Riyanto. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah. Cet.1. Republika*, 2012.
- Soni, M. J. "Impact of Quantity Scarcity and Time Scarcity Appeals on Consumers' Response: Role of Need for Uniqueness and Deal Proneness. Doctoral Dissertation, Indian Institute of Management Ahmedabad," 2013.
- Srigustini, Astri, and Iis Aisyah. "Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob Dan Veblen." *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)* 11, no. 1 (2021): 92.
- Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, and Indriyani. "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image." *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–330.
- Thoumrungroje, Amonrat. "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (August 2014): 7–15. Accessed April 12, 2023.
https://www.researchgate.net/publication/266205550_The_Influence_of_Social_Media_Intensity_and_EWOM_on_Conspicuous_Consumption.
- Tuten, T. L. dan M. R. Solomon. *Social Media Marketing 3rd Edition*. Los Angeles: SAGE Publication Ltd., 2017.
- Umarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Utami, Budi Annisa, Hamid Zain, and O.S. Mawarta. "Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat." *Journal of Epigram* 12, no. 2 (2015): 91–98.
- Uzgoren, Ergin, and Taner Guney. "The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62 (2012): 628–637. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.105>.
- Verhallen, Theo M.M., and Henry S.J. Robben. "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation." *Journal of Economic Psychology* 15, no. 2 (June 1, 1994): 315–331.
- Vickers, J.S., Renand, F. "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory

- Study – Three Conceptual Dimensions.” *The Marketing Review*, no. 3 (2003): 459–478.
- Vigneron, Franck, and Lester W. Johnson. “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior.” *Academy of Marketing Science Review* 3, no. 1 (1999): 1–17. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>.
- Vivek, S. D. “A Scale of Consumer Engagement.” *Doctoral Dissertation*. The University of Alabama TUSCALOOSA, 2009.
- Yanwardhana, Emir. “Permintaan Umrah Dan Wisata Ke Eropa Timur Tinggi Sih, Tapi..” *CNBC Indonesia*. Last modified April 18, 2022. Accessed December 19, 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220418171741-4-332566/permintaan-umrah-dan-wisata-ke-eropa-timur-tinggi-sih-tapi>.
- Yudistira, Ananta. “Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2015): 49–58.
- “Indonesians Top among 1.2 Million Pilgrims Performed Umrah during Current Season - Saudi Gazette.” Accessed December 14, 2023. <https://saudigazette.com.sa/article/625732/SAUDI-ARABIA/Indonesians-top-among-12-million-pilgrims-performed-Umrah-during-current-season>.
- “Prospek Pariwisata Halal Dunia Pasca Pandemi Covid-19 Halaman 1 - Kompasiana.Com.” *21 Juni 2022*. Last modified 2022. Accessed June 9, 2023. <https://www.kompasiana.com/merzagamal8924/62b18e6679016918a45d72b2/prospek-pariwisata-halal-dunia-pasca-pandemi-covid-19>.
- Ainul, yakin fahrul. “Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda.” *Jurnal Ekonomia* (2016): 3–14.
- Al-syathi, Menurut Al-baidhawi D A N Bintu. “Penafsiran Surat Al-Dhuha Menurut Al-Baidhawi Dan Bintu Al-Syathi” 5, no. 2 (2020): 102.
- Alfianto, Titis, and Khusnul Fikriyah. “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Travel Umrah (Studi Pada PT Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo).” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (April 30, 2021): 65–77. Accessed December 11, 2023. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/11836>.
- Alizadeh, A., & Isa, R. M. “The Use of Social Media in Destination Marketing: An Exploratory Study.” *Tourism* 63, no. 2 (2015): 175–192.
- Amalia, M. Nur Riyanto Al Arif dan Euis. *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010.
- Aprilianti, Nandha. “Sepanjang 2021, WNI Yang Lakukan Perjalanan Internasional Capai 449.184 Orang.” *Idxchannel.Com*. Last modified November 2021. Accessed February 23, 2022. <https://www.idxchannel.com/economics/sepanjang-2021-wni-yang-lakukan-perjalanan-internasional-capai-449184-orang#:~:text=Sepanjang%202021%20WNI%20yang%20lakukan%20perjalanan%20internasional%20capai%20449.184%20orang,->

- Arman, Sandy Pratama, and Universitas Andalas. "Pengaruh Push And Pull Motivations Terhadap Gastro Tourism Di Sumatera Barat." *Jurnal Impact : Implementation and Action* 1 (2018): 25–34.
- Auliya, Zakky Fahma dan Imanda Firmantyas Putri Pertiwi. "The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator?." *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2019).
- Baek, Tae Hyun, Jooyoung Kim, and Jay Hyunjae Yu. "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice." *Psychology & Marketing* 27, no. 7 (2010): 461–469. <http://eprints.lancs.ac.uk/23431/>.
- Bakti, Indra Setia, and Khairul Amin. "Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen." *Jurnal Sosiologi USK* 14, no. 1 (2020): 81–98.
- Balachander, Subramanian, and Axel Stock. "Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them," 2009. Accessed February 21, 2023. <https://papers.ssrn.com/abstract=1863266>.
- Boden, Sharon. "Introduction: Consumerism, Romance and the Wedding Experience." *Consumerism, Romance and the Wedding Experience* (2003): 1–22. Accessed April 12, 2023. https://www.researchgate.net/publication/304593307_Introduction_Consumerism_Romance_and_the_Wedding_Experience.
- Bologna, Caroline. "'Revenge Travel' Will Be All The Rage Over The Next Few Years | HuffPost Life." Last modified 2021. Accessed February 24, 2022. https://www.huffpost.com/entry/revenge-travel-future_1_6052b724c5b638881d29a416.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. . "Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?" *Management Research Review* 35, no. (9) (2012): 770–790.
- Carr, C. T., and R. A. Hayes. "'Social Media: Defining, Developing, and Divining.'" *Atlantic Journal of Communication* 23, no. (1) (2015): 46–65.
- Combe, Colin. "Introduction to E-Business: Management and Strategy." *Introduction to E-business: Management and Strategy* (July 26, 2012): 1–428. Accessed April 11, 2023. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080492780/introduction-business-colin-combe>.
- Cremer, Stefan. "The Impact of Scarcity Messages on the Online Sales of Physical Information Goods." *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 2018-Janua (2018): 3588–3595.
- Departemen Agama RI. *Al Qur'an Dan Terjemahannya, Al Quran QS Yusuf: 109*, 2002.
- Dewi, Siti Kumala, Pamasang S. Siburian, and Herning Indriastuti. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2018): 105.

- Djuna, K, and A N Fadillah. "Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia." *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa ...* 2, no. 1 (2022): 18–23. <https://fhukum.unpatti.ac.id/jurnal/sanisa/article/view/994%0Ahttps://fhukum.unpatti.ac.id/jurnal/sanisa/article/download/994/581>.
- Dobre, Costinel, Anca-maria Milovan, Cristian Dut, Gheorghe Preda, and Amadea Agapie. "The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands . The Millennials and Generation Z Perspective" (2021): 2532–2553.
- Eastman, Jacqueline K, and Kevin L Eastman. "Conceptualizing A Model Of Status Consumption Theory: An Exploration Of The Antecedents And Consequences Of The Motivation to Consume For Status." *The Marketing Management* 25, no. 1 (2015).
- Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit, and Lenita M. Davis. "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications." *Journal of Business Research* 54, no. 2 (November 1, 2001): 177–184.
- Fadhilah, Annisa. "Mengenal Revenge Travel Yang Mungkin Terjadi Di Akhir Tahun Ini." Last modified November 27, 2021. Accessed February 27, 2023. <https://akurat.co/mengenal-revenge-travel-yang-mungkin-terjadi-di-akhir-tahun-ini?page=1>.
- Fadillah, N R. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek CROCS (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi)." *Manajemen S-1* (2013). <http://journal.fekon.unand.ac.id/mhs/submit3/index.php/S1MM/article/view/23>.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- . *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Edisi pert. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 18, no. 1 (February 1981): 39.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. "Socialmedia Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behaviour." *Journal of Business Research*, 69, no. 12 (2016): 5833–5841.
- Hadi, Faisal Kusuma. "Aktivitas Olahraga Bersepeda Masyarakat Di Kabupaten Malang Pada Masa Pandemi Covid-19." *Sport Science and Education Journal* 1, no. 2 (2020): 28–36.
- Hamill, J., Stevenson, A. *Creating the Buzz: Merchant City (Glasgow) Case Study*. In E. Sigala, Marianna; Christou (Ed.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge., 2012.

- Handayani, Fitri, and Kellen Adelvia. "Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight)." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 24, no. 2 (2020): 105.
- Handayani, SB. "Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran (SB. Handayani, SE MM)." *Dharma Ekonomi* April, no. 37 (2013): 7.
- Hasanah, Afriyanti, Yulinda Yulinda, and Hesti Yuniasih. "Analisis Pengaruh Bandwagon Effect Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2019): 101–107.
- Heinonen, K. "Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior." *Journal of Consumer Behavior* 10, no. (6) (2011): 356–364.
- Hidayat, Amir, and Robert La Are. "The Impact Of Social Media As Promotion Tools Towards Intention To Visit: Case Of Batu, Malang, Indonesia." *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)* 52, no. 2nd ICTGTD 2018 (2018): 60–71.
- Hong, C.S., Konrad, K.A. "Bandwagon Effects and Two-Party Majority Voting." *Journal of Risk and Uncertainty* 16, no. 2 (1998): 165–172.
- Jamaludin, Ridwan. "Pengaruh Anggaran Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen "Survei Pada Konsumen Dari Penjual Pakaian Online Di Pasar Andir Kota Bandung." *Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu* (2015).
- Jashari, Fitore, and Visar Rrustemi. "The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Kosovo." *SSRN Electronic Journal* VII, no. 1 (2016): 1–21.
- Jones, Trengore. Malczyk. Anna. Dan Bereke Justin. "Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing. Contributions from Catherine Parker and Landice Winterbrer. The Created Commons BY-NC 3.0: Get Smarter." *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2010): 4. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id>.
- Kanuk, Schiffman &. *Perilaku Konsumen*. Ketujuh. Jakarta: Penerbit PT. Indeks., 2008.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (January 1, 2010): 59–68.
- Kastanakis, Minas N., and George Balabanis. "Between the Mass and the Class: Antecedents of the 'Bandwagon' Luxury Consumption Behavior." *Journal of Business Research* 65, no. 10 (2012): 1399–1407.
- Kim, Angella Jiyoung, and Eunju Ko. "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention." *Journal of Global Fashion Marketing* 1, no. 3 (2010): 164–171.
- Kim, Sangkyun. "Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences." *Tourism Management* 33, no. 2 (April 1, 2012): 387–396.

- Kim, Youngju. "Exploring the Effects of Source Credibility and Others' Comments on Online News Evaluation." *Electronic News* 9, no. 3 (September 1, 2015): 160–176. Accessed June 6, 2023. https://www.researchgate.net/publication/281706428_Exploring_the_Effects_of_Source_Credibility_and_Others'_Comments_on_Online_News_Evaluation.
- Koo, Chulmo, Youhee Joun, Heejeong Han, and Namho Chung. "A Structural Model for Destination Travel Intention as a Media Exposure: Belief-Desire-Intention Model Perspective." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28, no. 7 (July 11, 2016): 1338–1360.
- Koo, Dong Mo, and Seon Hee Ju. "The Interactional Effects of Atmospheric and Perceptual Curiosity on Emotions and Online Shopping Intention." *Computers in Human Behavior* 26, no. 3 (2010): 377–388.
- Kraemer, Klaus, dan Florian Brugger. "Th Schlüsselwerke Der Wirtschaftssoziologie, Springer VS, Wiesbaden." (2017).
- Kraemer, Klaus, Florian Brugger, and Luka Jakelja. "Social Usage of Money: Which Roles Does Money Play in the Life-Cycle-Stage of Children?" (July 3, 2017). Accessed April 12, 2023. <https://econpapers.repec.org/RePEc:grz:wpsses:2017-04>.
- Kwek, Choon Ling, Bi Lei, Lai Yan Leong, Michelle John A/P John Saggayam, and Ying Xue Peh. "The Impacts of Online Comments and Bandwagon Effect on the Perceived Credibility of the Information in Social Commerce: The Moderating Role of Perceived Acceptance" 145, no. Icebm 2019 (2020): 451–460.
- Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice." *Journal of Marketing Theory and Practice* 7, no. 3 (1999): 1–12.
- Leibenstein, Harvey. "Bandwagon , Snob , and Veblen Effects in the Theory of Consumers ' Demand Author (s): H . Leibenstein Reviewed Work (s): Published by: Oxford University Press." *The Quarterly Journal of Economics* 64, no. 2 (1950): 183–207.
- Li, Hui, Yunjie Xu, and Lihua Huang. "When Less Is More? The Contingent Effect of Product Supply Limitation in the Release of New Electronic Products." *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 (May 1, 2021): 102433.
- Limandono, Johan Ardi; Diah Daharmayanti. "Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5, no. 1 (2018): 11.
- Lindman, Martti. "New Product Uniqueness In The Context Of Industrial Product Development." *Journal of Marketing Management* 16, no. 1–3 (February 2000): 247–271. Accessed April 10, 2023. https://www.researchgate.net/publication/233545861_New_Product_Uniqueness_In_The_Context_Of_Industrial_Product_Development.
- Listiono. "Instagram, Wisata Foto Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Di Yogyakarta." *The 5th Urecol Proceeding*, no. February

(2017): 903–907.

- Liu, Xia, Hyunju Shin, and Alvin C Burns. “Examining the Impact of Luxury Brand ’ s Social Media Marketing on Customer Engagement : Using Big Data Analytics and Natural Language Processing.” *Journal of Business Research*, no. January 2018 (2019): 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>.
- Lu, Jiaying, Kam Hung, Lili Wang, Michael A. Schuett, and Liang Hu. “Do Perceptions of Time Affect Outbound-Travel Motivations and Intention? An Investigation among Chinese Seniors.” *Tourism Management* 53 (April 1, 2016): 1–12.
- Lund, Niels Frederik, Scott A. Cohen, and Caroline Scarles. “The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding.” *Journal of Destination Marketing and Management* 8 (June 1, 2018): 271–280.
- Lynn, M. “Scarcity’s Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories. Basic and Applied Social Psychology.” 13, no. (1) (1992): 67–78. https://doi.org/10.1207/s15324834baspl301_6.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.” *Business Horizons* 52 (2009): 357–365.
- Martínez-Sala, Alba María, Juan Monserrat-Gauchi, and Concepción Campillo Alhama. “The Relational Paradigm in the Strategies Used by Destination Marketing Organizations.” *Revista Latina de Comunicacion Social* 72 (2017): 374–396.
- Mason, Roger S. “The Economics of Conspicuous Consumption : Theory and Thought since 1700” (1998): 169. Accessed September 12, 2022. <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/the-economics-of-conspicuous-consumption-9781858988337.html>.
- Mastercard-Crescentrating. “Global Muslim Travel Index 2022 Report,” no. June (2022): 31–62. https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=j-EXWnF4_GMTI_2022_Report_-_FINAL.pdf.
- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital.” *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34.
- Maulidya, Isty. “WNI Ke Luar Negeri Meningkatkan Di Akhir 2021, Didominasi Untuk Liburan Dan Bisnis.” Last modified 2021. Accessed February 24, 2022. <https://www.idxchannel.com/economics/wni-ke-luar-negeri-meningkat-di-akhir-2021-didominasi-untuk-liburan-dan-bisnis>.
- McClelland, David C. “How Motives, Skills, and Values Determine What People Do.” *American Psychologist* 40, no. 7 (July 1985): 812–825.
- Miller, Carrie. “How Instagram Is Changing Travel.” Last modified January 23, 2017. Accessed April 11, 2023. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-instagram-is-changing-travel>.
- Muhammad Fahrizal Anwar dkk. “Analisis Dampak Pengembangan Wisata Religi Makam Sunan Malik Ibrahim Dalam Kehidupan Sosial Dan Ekonomi

- Masyarakat Sekitar.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 44, no. 1 (2017): 187–188.
- Muhammad, Sukron. “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi.” *Repository UIN Sultan Jambi*, 2021. http://repository.uinjambi.ac.id/6601/1/skripsi_sukron Watermark.pdf.
- Muhson, Ali. “Analisis Statistik Dengan SmartPLS.” *Universitas Negeri Yogyakarta* (2022): 1–34.
- Mulyono, Fransisca, Program Studi, and Administrasi Bisnis. “Materialisme : Penyebab Dan Konsekuensi.” *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unpar* 15, no. 2 (2011).
- Murray, H. A. “Explorations In Personality : A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age.” *New York : Oxford University Press*. (1938).
- Nedim BAYUK, M. “Sosial Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi.” *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)* 5, no. 27 (January 1, 2018): 2846–2861. Accessed April 12, 2023. https://www.researchgate.net/publication/328934274_Sosyal_Medya_Ortami_nda_Gosterisci_Tuketimin_Sergilenmesi.
- Ocampo, Alberto J, and Lenka Habetinova. “Bandwagon and Snob Effects : A Model of Observable Consumer Supervisor :” *thesis* (2017). <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18201/Ocampo-Alberto-2017.pdf?sequence=3>.
- Of, Journal, and İbrahim Halil Efendioğlu. “The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions.” *Journal of Business Research-Turk* 11, no. 3 (2019): 2176–2190.
- Park, Hye Jung, Nancy J. Rabolt, and Kyung Jeon Sook. “Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers.” *Journal of Fashion Marketing and Management* 12, no. 2 (2008): 244–259. Accessed April 6, 2023. https://www.researchgate.net/publication/241452697_Purchasing_global_luxury_brands_among_young_Korean_consumers.
- Pavli, Antonín. “Development of Social Media Strategies in Tourism Destination” 175 (2015): 358–366.
- Pham, P.H. and Gammoh, B, S. “Characteristics of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: A Conceptual Model.” *International Journal of Internet Marketing and Advertising* Vol 9, no. 4 (2015): 321–337.
- Di Pietro, Loredana, Francesca Di Virgilio, and Eleonora Pantano. “Social Network for the Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioural Intention.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 3, no. 1 (March 2012): 60–76. Accessed April 11, 2023. https://www.researchgate.net/publication/270799699_Social_Network_for_the_Choice_of_Tourist_Destination_Attitude_and_Behavioral_Intention.
- Pindyck, Robert S. dan Daniel L Rubinfeld. *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga, 2014.

- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- Pitana dan Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi, 2005.
- Pradnya Dewi, Ni Wayan Ana, Made Sudiana Mahendra, and Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha. “Faktor Pendorong Dan Penarik Orang Bali Berwisata Ke Luar Negeri.” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* 3 (2017): 207–222.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- PricewaterhouseCoopers (PwC). *Consumer Insights Survey 2020 an Indonesian Perspective: Before and After Covid-19 Outbreak, PricewaterhouseCoopers (PwC).*, 2020.
- Putong, Iskandar. “Faktor Permintaan Non Fungsional Group Member Terhadap Permintaan (Seri 1).” *Binus Business Review* 1, no. 2 (2010): 351.
- Putong, Iskandar, Jurusan Manajemen, and Fakultas Ekonomi. “Analisis Faktor Permintaan Non-Member Terhadap Permintaan (Seri 2).” *Binus Business Review* 2, no. 9 (2011): 781–797.
- Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam, Terj. Setiawan Budiutomo Lc*. Jakarta: Rabbani Press, 2001.
- Rahmat abidin, Andi, and Mustika Abidin. “Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran.” *al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2021): 74.
- Roslina. “Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Mei 2010* 6, no. 3 (2010): 340.
- Schmallegger, D., and D. Carson. “Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange.” *Journal of Vacation Marketing* 14, no. 4 (2008): 99–110.
- Sheth, J. N. “Toward a Model of Individual Choice Behavior. In ESOMAR Seminar on Modeling.” (1975).
- Sid, A. K. W., & Lindgren, H. C. “Sex Differences in Achievement and Affiliation Motivation among Undergraduates Majoring in Different Academic Fields.” *Psychological Reports*, no. 48 (1981): 539–542.
- Siregar, Muhammad Habibi. “Redefinisi Konsep Wisata Dalam Pendekatan Fiqh (Konektivitas Dunia Kampus Dan Masyarakat).” *Ijtihad : Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 14, no. 2 (2020): 209–225.
- Situmorang, M K. “Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Citra Garden Medan).” *Jurnal Regionomic* (2018): 1–9.
<http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojssystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/134>.
- Sofyan, Riyanto. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah. Cet.1. Republika*, 2012.

- Soni, M. J. "Impact of Quantity Scarcity and Time Scarcity Appeals on Consumers' Response: Role of Need for Uniqueness and Deal Proneness. Doctoral Dissertation, Indian Institute of Management Ahmedabad," 2013.
- Srigustini, Astri, and Iis Aisyah. "Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob Dan Veblen." *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)* 11, no. 1 (2021): 92.
- Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, and Indriyani. "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image." *Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2021): 315–330.
- Thoumrungroje, Amonrat. "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (August 2014): 7–15. Accessed April 12, 2023. https://www.researchgate.net/publication/266205550_The_Influence_of_Social_Media_Intensity_and_EWOM_on_Conspicuous_Consumption.
- Tuten, T. L. dan M. R. Solomon. *Social Media Marketing 3rd Edition*. Los Angeles: SAGE Publication Ltd., 2017.
- Umarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Utami, Budi Annisa, Hamid Zain, and O.S. Mawarta. "Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat." *Journal of Epigram* 12, no. 2 (2015): 91–98.
- Uzgoren, Ergin, and Taner Guney. "The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62 (2012): 628–637. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.105>.
- Verhallen, Theo M.M., and Henry S.J. Robben. "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation." *Journal of Economic Psychology* 15, no. 2 (June 1, 1994): 315–331.
- Vickers, J.S., Renand, F. "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions." *The Marketing Review*, no. 3 (2003): 459–478.
- Vigneron, Franck, and Lester W. Johnson. "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior." *Academy of Marketing Science Review* 3, no. 1 (1999): 1–17. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>.
- Vivek, S. D. "A Scale of Consumer Engagement." *Doctoral Dissertation*. The University of Alabama TUSCALOOSA, 2009.
- Yanwardhana, Emir. "Permintaan Umrah Dan Wisata Ke Eropa Timur Tinggi Sih, Tapi.." *CNBC Indonesia*. Last modified April 18, 2022. Accessed December 19, 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220418171741-4-332566/permintaan-umrah-dan-wisata-ke-eropa-timur-tinggi-sih-tapi>.
- Yudistira, Ananta. "Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2015): 49–58.

“Indonesians Top among 1.2 Million Pilgrims Performed Umrah during Current Season - Saudi Gazette.” Accessed December 14, 2023. <https://saudigazette.com.sa/article/625732/SAUDI-ARABIA/Indonesians-top-among-12-million-pilgrims-performed-Umrah-during-current-season>.

“Prospek Pariwisata Halal Dunia Pasca Pandemi Covid-19 Halaman 1 - Kompasiana.Com.” *21 Juni 2022*. Last modified 2022. Accessed June 9, 2023. <https://www.kompasiana.com/merzagamal8924/62b18e6679016918a45d72b2/prospek-pariwisata-halal-dunia-pasca-pandemi-covid-19>.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BANDWAGON*, *SNOB* DAN *VEBLEN EFFECT* TERHADAP MOTIVASI BERWISATA RELIGI KE LUAR NEGERI DENGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Kuestioner ini dibuat untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam rangka menyusun tesis yang merupakan syarat untuk menyelesaikan Studi Program Magister Ekonomi Syariah. Dengan kriteria sebagai berikut :

3. Muslim yang pernah melakukan perjalanan wisata ke luar negeri pasca Pandemi COVID-19
4. Sudah berumur 17 tahun keatas dan memiliki media sosial

Dengan segala kerendahan hati disela-sela kesibukan saudara, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i membantu saya dalam mengisi kuestioner ini dengan sejujurnya sesuai kenyataan yang ada. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Profil Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

B. Pengalaman Responden Menggunakan Media Sosial

1. Seberapa sering Anda menggunakan sosial media tersebut dalam sehari
 - a. < 1 jam/hari
 - b. 3 – 5 jam/hari
 - c. 1 – 3 jam/hari
 - d. > 5 jam/hari
2. Aplikasi media sosial apa yang sering di akses sehari-hari
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Tiktok
 - d. Lainnya.
3. Seberapa sering kegiatan yang anda lakukan di aplikasi tersebut.
 - a. Bersosialisasi dan komunikasi dengan kerabat, teman, maupun untuk pekerjaan
 - b. Mencari tahu tentang seseorang
 - c. Update tentang kegiatan pribadi
 - d. Mencari tahu informasi terbaru trend seperti tempat hiburan menarik

PETUNJUK PENGISIAN

4 = SS (Sangat Setuju)

3 = S (Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

no	pernyataan	Jawaban Responden			
		SS	S	TS	STS
Bandwagon effect					
1	Saya memilih melakukan perjalanan ke tempat wisata religi di luar negeri yang sudah banyak orang kunjungi pasca pandemi covid.				
2	Saya lebih tertarik mengunjungi tempat wisata religius yang sedang trend sama seperti selebriti, teman dan banyak orang di media sosial lakukan pasca pandemi				
3	Saya melakukan wisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid karena dilingkungan sekitar saya banyak yang telah melakukan wisata religi ke luar negeri				
4	Tujuan saya berwisata ke luar negeri pasca pandemi karena mendapatkan rekomendasi dari orang disekitar saya				
5	Saya sering mengumpulkan informasi dari orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan wisata religi ke luar negeri pasca pandemi covid				
6	Saya melakukan perjalanan wisata religi ke luar negeri karena diajak keluarga dan orang terdekat saya.				
Snob Effect					
1	Tujuan saya berwisata religi ke luar negeri karena ingin ke tempat orang disekitar saya belum pernah kunjungi pasca pandemi covid				
2	Mengeksplorasi dan mengetahui sejarah dan pengetahuan tentang tempat wisata bernuansa religi yang baru dan berbeda pasca pandemi adalah hal penting bagi saya				
3	Berwisata religi ke luar negeri membuat saya merasa eksklusif dan berbeda dari tempat liburan pasca pandemi seperti yang lainnya				
4	Saya cenderung menghindari tempat wisata religi yang sudah banyak orang kunjungi pasca pandemi				
5	Saya lebih tertarik melakukan wisata religi ke tempat yang sebelumnya saya maupun orang disekitar saya belum pernah kunjungi pasca pandemi				
Veblen Effect					

1	Saya memperhatikan kualitas dan kenyamanan yang tinggi ketika mengunjungi destinasi wisata religi pasca pandemi				
2	Berlibur ke tempat wisata religi ke luar negeri pasca pandemi memberikan kualitas kenyamanan spiritual yang lebih baik				
3	Mengunjungi destinasi wisata yang akan membuat orang lain kagum adalah hal penting bagi saya				
4	Melakukan wisata religi ke luar negeri membuat orang-orang hormat kepada saya				
5	Saya meyakini bahwa dengan berwisata religi ke luar negeri meningkatkan kesan diri terhadap lingkungan sekitar				
Social Media Meketing					
1	akun media sosial berteman destinasi wisata religi ke luar negeri memberikan konten yang lebih menarik				
2	Media sosial selalu memberikan informasi yang jelas mengenai konten daya tarik wisata				
3	Interaksi akun media sosial berteman destinasi wisata pada kolom komentar memberikan informasi tambahan yang penting kepada saya				
4	Saya banyak mengikuti akun agen travel yang menawarkan wisata ke luar negeri di media sosial				
Motivasi					
1	Dengan melakukan perjalanan wisata religi pasca pandemi memberikan saya menikmati suasana baru				
2	Berwisata religi pasca pandemi memberikan saya ketenangan dan kebahagiaan				
3	Negara lain yang saya ingin kunjungi untuk melakukan wisata spiritual memiliki image mewah dan bergengsi				
4	Negara tersebut merupakan tempat wisata religi yang sudah lama saya ingin kunjungi				

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Jawaban responden atas masing – masing pertanyaan

Jawaban responden *Bandwagon*, *Snob* dan *Veblen effect*

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3
3	4	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	4	4	2	2	4
4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	1	2	3

5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3
6	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3
7	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
8	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2
9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3
10	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	4	2	2	2
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2
13	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
14	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	2	2	2
15	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2
16	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
17	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
18	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
19	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
21	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
22	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1
24	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
25	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
26	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
27	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
30	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	2	3	3
32	4	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2
33	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3
34	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4
35	3	3	2	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	3	3
36	4	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2
37	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2	2	2
40	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
41	4	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
42	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
45	3	2	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2
46	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4

47	4	4	2	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3
48	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
49	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2
50	3	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	3
51	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	2	2	3
52	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
53	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3
54	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
55	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
56	3	3	2	2	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2
57	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3
58	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
59	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
60	4	3	2	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3
61	4	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
62	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
63	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3
64	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
65	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3
66	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4
68	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2
69	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3
70	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3
71	3	2	3	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2
72	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4
73	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
74	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	2	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	2	3	3
76	4	2	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4
77	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
78	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	2
79	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	3	4	3	3	2	4
80	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
81	4	4	2	3	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3	2	2
82	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3
84	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2
85	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3
86	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
87	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
88	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2

89	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
90	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2
91	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
92	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
93	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
94	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
95	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2
96	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3

Jawaban Responden variabel Motivasi (Y1) dan variabel *social media marketing* (Z1)

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5
1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
13	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
14	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
15	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
18	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
25	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
27	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2

30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
31	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
32	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
35	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
36	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3
37	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
40	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
41	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
42	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3
45	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
46	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
47	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
48	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
49	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
50	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
51	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
53	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
54	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
55	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
56	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
58	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
59	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
60	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
68	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3
69	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
70	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3

71	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4
72	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4
73	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4
76	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3
77	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
78	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3
79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
80	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
81	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
84	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
86	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
87	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
89	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4
90	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4
93	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
94	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
95	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
96	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3

Lampiran 3 : Hasil Uji Data

	N...	Mi...	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewne...
X1.1	1	0	3.188	3.000	2.000	4.000	0.666	-0.766	-0.236
X1.2	2	0	2.760	3.000	2.000	4.000	0.732	-1.050	0.413
X1.3	3	0	2.646	3.000	2.000	4.000	0.707	-0.789	0.636
X1.4	4	0	2.875	3.000	2.000	4.000	0.767	-1.279	0.220
X1.5	5	0	3.396	4.000	2.000	4.000	0.684	-0.635	-0.705
X1.6	6	0	3.031	3.000	2.000	4.000	0.783	-1.377	-0.056
X2.1	7	0	2.677	3.000	2.000	4.000	0.669	-0.743	0.490
X2.2	8	0	3.177	3.000	2.000	4.000	0.677	-0.821	-0.235
X2.3	9	0	2.792	3.000	1.000	4.000	0.763	-0.974	0.233
X2.4	10	0	2.615	3.000	1.000	4.000	0.713	-0.488	0.376
X2.5	11	0	2.906	3.000	1.000	4.000	0.723	-0.682	-0.023
X3.1	12	0	3.490	4.000	2.000	4.000	0.629	-0.283	-0.853
X3.2	13	0	3.458	4.000	2.000	4.000	0.644	-0.403	-0.792
X3.3	14	0	2.510	2.000	1.000	4.000	0.722	-0.236	0.217
X3.4	15	0	2.542	2.000	1.000	4.000	0.644	-0.339	0.555
X3.5	16	0	2.812	3.000	1.000	4.000	0.781	-0.853	0.080
Y1.1	17	0	3.250	3.000	2.000	4.000	0.645	-0.686	-0.295
Y1.2	18	0	3.354	3.000	2.000	4.000	0.645	-0.661	-0.501
Y1.3	19	0	3.177	3.000	1.000	4.000	0.661	1.130	-0.653
Y1.4	20	0	3.042	3.000	2.000	4.000	0.644	-0.562	-0.039
Y1.5	21	0	3.385	3.000	2.000	4.000	0.635	-0.613	-0.549
Z1.1	22	0	3.302	3.000	2.000	4.000	0.647	-0.698	-0.394
Z1.2	23	0	3.438	4.000	2.000	4.000	0.642	-0.483	-0.720
Z1.3	24	0	3.052	3.000	2.000	4.000	0.584	-0.029	-0.007
Z1.4	25	0	3.396	4.000	2.000	4.000	0.684	-0.635	-0.705
Z1.5	26	0	3.406	3.000	2.000	4.000	0.588	-0.676	-0.409

Outer Loading

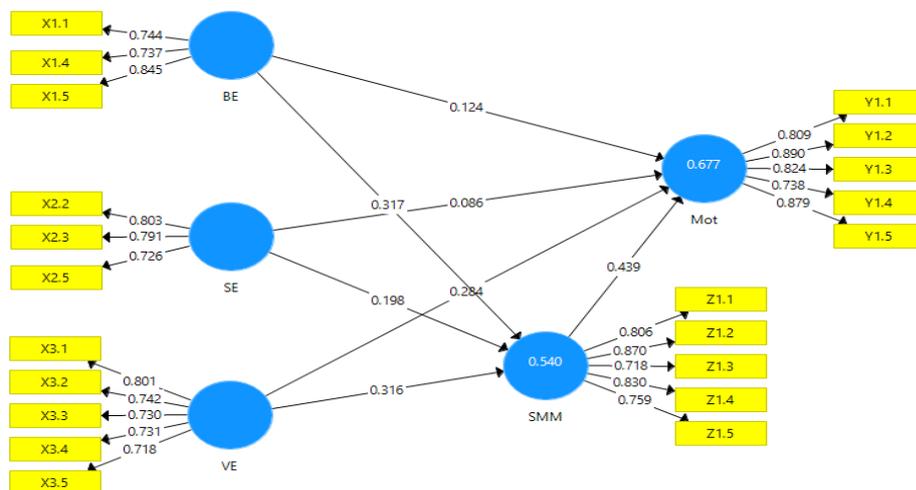
Uji Validitas dan Realiabilitas

	BE	SE	VE	SMM	Mot
X1.1	0,751				
X1.2	0,605				
X1.3	0,617				
X1.4	0,737				
X1.5	0,753				
X1.6	0,659				
X2.1		0,698			
X2.2		0,741			
X2.3		0,752			
X2.4		0,671			
X2.5		0,709			
X3.1			0,801		

X3.2	0,742	
X3.3	0,730	
X3.4	0,731	
X3.5	0,718	
Z1.1		0,808
Z1.2		0,871
Z1.3		0,717
Z1.4		0,828
Z1.5		0,758
Y1.1		0,810
Y1.2		0,890
Y1.3		0,823
Y1.4		0,740
Y1.5		0,879

Indikator	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,82	0,603
X2	0,818	0,599
X3	0,862	0,555
Y1	0,917	0,689
Z1	0,897	0,637

Loading Factor pada outer model



Direct effect

	Original sample estimate	Mean of Sub Sample	Standart Deviation	T statistic	P values
BE – MOT	0,124	0,116	0,082	1,510	0,132
BE – SMM	0,317	0,323	0,082	3,683	0,000
SE – MOT	0,086	0,093	0,085	1,013	0,311
SE – SMM	0,198	0,194	0,100	1,976	0,049
SMM – MOT	0,439	0,432	0,083	5,262	0,000
VE - MOT	0,284	0,293	0,101	2,826	0,005
VE - SMM	0,316	0,319	0,104	3,045	0,002

Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standart Deviation	T statistic	P value
BE – SMM – MOT	0,139	0,139	0,045	3,086	0,002
SE – SMM – MOT	0,087	0,082	0,043	2,024	0,044
VE – SMM – MOT	0,139	0,139	0,056	2,482	0,013

Uji R square

Variabel	R-square
Motivasi	0,677
<i>Social Media Marketing</i>	0,54

Variance Accounted For (VAF)

Mediasi	a	b	c	VAF
BE – SMM – MOT	0,317	0,439	0,124	0,529
SE – SMM – MOT	0,198	0,439	0,086	0,503
VE – SMM – MOT	0,316	0,439	0,284	0,328

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Sevatini Dwi Kusumawati
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 23 September 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Kebonharjo RT 03 RW 03 Patebon Kendal
E-mail : sevatinidk@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2003-2004 : TK Mardirahayu
2004-2007 : SDN 02 Purwosari
2007-2010 : MTs NU 07 Patebon
2010-2013 : SMA N 01 Kendal
2013-2016 : D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang
2016-2019 : S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang
2020 : S2 Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang

PENGALAMAN ORGANISASI

2014-2016 : Anggota KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) Walisongo Semarang
2017-2018 : Bendahara IICS (Inspirator Indonesia Chapter Semarang)