

ABSTRAK

Abdul Ghani Mudzakkir: Pengaruh Informasi Haji di Media Sosial dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Mendaftar Calon Jemaah Haji di Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya.

Transformasi digital mendorong pemerintah, melalui Kementerian Haji dan Umrah, memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama penyebaran informasi haji kepada masyarakat. Kabupaten Tasikmalaya menampilkan dinamika komunikasi yang kompleks, mengingat tingginya religiusitas dan antusiasme masyarakat untuk mendaftar haji berlangsung berdampingan dengan pemangkasan kuota haji secara drastis dari 1.399 menjadi 309 jemaah akibat penerapan sistem daftar tunggu nasional. Kondisi ini menuntut lembaga penyelenggara mengoptimalkan sosialisasi digital sekaligus menjaga citra institusional agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga di tengah ketidakpastian kuota.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh informasi haji di media sosial dan citra lembaga terhadap keputusan mendaftar calon jemaah haji, baik secara parsial maupun simultan. Teori 4c dari Chris Heuer menjelaskan variabel informasi haji di media sosial, *Corporate image Theory* dari Nguyen dan LeBlanc menjelaskan variabel citra lembaga, dan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen menjelaskan variabel keputusan mendaftar.

Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode kausalitas. Populasi penelitian mencakup 390 calon jemaah haji yang terdaftar pada Kementerian Haji dan Umrah Kabupaten Tasikmalaya, dengan sampel sebanyak 80 responden ditentukan melalui rumus Slovin serta teknik simple random sampling. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner berskala Likert, sedangkan analisis data menerapkan regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis (Uji t dan Uji F) dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi haji di media sosial memperoleh nilai t hitung 2,418 dengan signifikansi 0,018, sedangkan citra lembaga memperoleh nilai t hitung 5,347 dengan signifikansi $<0,001$, sehingga kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan mendaftar. Nilai koefisien standar menunjukkan citra lembaga menempati posisi paling dominan dibandingkan informasi haji di media sosial. Secara simultan, uji F menghasilkan nilai F hitung 81,085 dengan signifikansi $<0,001$, dan koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,678, yang berarti kedua variabel independen menjelaskan 67,8% variasi keputusan mendaftar calon jemaah haji, sedangkan 32,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan mendaftar haji terbentuk dari sinergi antara ketersediaan informasi yang jelas dan akurat serta citra lembaga yang kredibel, sehingga penguatan kedua aspek tersebut secara simultan berkontribusi mempercepat proses pengambilan keputusan dan memperkuat kepercayaan calon jemaah terhadap lembaga penyelenggara.

Kata Kunci: Informasi Haji, Media Sosial, Citra Lembaga, Keputusan Mendaftar, Jemaah Haji