

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian jasa perjalanan ibadah. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* konsumen biro perjalanan umroh dan haji PT Annamira Alma Mulia (Namira Tour), dengan *trust* dan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif dengan *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, melibatkan 230 responden yang dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbantuan AMOS 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap *trust* (C.R. = 13,525; $p < 0,001$), *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (C.R. = 6,390; $p < 0,001$), *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (C.R. = 3,750; $p < 0,001$), eWOM berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (C.R. = 6,152; $p < 0,001$), dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (C.R. = 3,343; $p < 0,001$). Sementara itu, *brand awareness* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (C.R. = 0,179; $p = 0,858$). eWOM menjadi prediktor terkuat dengan total pengaruh sebesar 72,4% terhadap *purchase decision*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *trust*. Temuan ini memperluas penerapan *Source Credibility Theory* pada konteks industri perjalanan ibadah dan memberikan implikasi strategis bagi penguatan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan ulasan digital dan kolaborasi *influencer*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Influencer Marketing, Trust, Brand Awareness, Purchase Decision, Biro Perjalanan Umroh dan Haji*

