

INTISARI

Adanya globalisasi dan perkembangan teknologi membawa perkembangan yang baru terhadap dunia pariwisata sehingga tercipta banyak sekali *platform* yang dapat membantu masyarakat ketika akan melakukan kegiatan wisata. Beberapa *platform* tersebut adalah media sosial Instagram dan situs *online ticket booking* Traveloka. Melalui kedua *platform* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara Instagram sebagai *digital marketing channel* dan keputusan penggunaan OTA Traveloka. Serta untuk melihat bagaimana karakteristik pengguna OTA Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan netnografi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 157 orang. Populasi dari penelitian ini yaitu warga negara Indonesia yang sudah pernah melakukan transaksi/menggunakan aplikasi atau situs Traveloka dalam kurun waktu 2021-2023 dan merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Teknis analisis data yang digunakan yaitu uji korelasi Rank Spearman dengan menggunakan software SPSS 22. Penelitian ini menggunakan 2 variabel Instagram sebagai *digital marketing channel* yaitu *copywriting* dan desain grafis serta 2 variabel keputusan penggunaan OTA Traveloka yaitu *purchase decision* dan *post purchase behavior*. Hasil yang didapat yaitu hanya variabel *copywriting* yang merupakan bagian dari dimensi Instagram sebagai *digital marketing channel* yang memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan variabel *purchase decision* yang merupakan variabel dari dimensi Keputusan penggunaan OTA Traveloka. Sehingga hubungan antar dimensi yaitu Instagram sebagai *digital marketing channel* dan Keputusan penggunaan OTA Traveloka tidak berdampak linear secara signifikan.

Kata kunci: Instagram, *Copywriting*, Desain Grafis, *Customer Decision Making*, Traveloka

ABSTRACT

Globalization and technology development brought a new development in the tourism industry such as the creation of numerous platforms that can help and assist individuals in their travel-related activities. Some of those platforms are Instagram as a social media platform and Traveloka as an online ticket booking website. Through those platforms, this research aims to determine the correlation of Instagram as digital marketing channel and the decision-making of using online travel agent (OTA) Traveloka. As well as to examine the characteristic of Traveloka users. This research adopts a quantitative methods with netnographic approach, using purposive sampling technique with 157 people, with a population that consists of Indonesian who have conducted transactions or used Traveloka apps or websites between 2021 and 2023 and active Instagram users. This research used Rank Spearman correlation test with SPSS 22 software for data analysis techniques. Incorporates two variables "Copywriting" and "Graphic Design" for Instagram as digital marketing channel and two variable "Purchase Decision" and "Post Purchase Behavior" for the decision-making of using OTA Traveloka. Findings of this research reveal that only "Purchase decision" variable of the decision-making of using OTA Traveloka strongly correlated with "Copywriting" variable of Instagram as a digital marketing channel. Overall, the correlation between Instagram as a digital marketing channel and the decision-making of using OTA Traveloka is not linear significantly.

Keywords: Instagram, Copywriting, Graphic Design, Customer Decision Making, Traveloka