

DAMPAK CONTENT MARKETING, STORYTELLING, DAN DIGITAL DISRUPTION TERHADAP EFEKTIVITAS CALL-TO-ACTION DALAM MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TRAVELOKA

Marsa Iman 'Adlina¹, Fauziah Eddyono²

^{1,2}Manajemen Pemasaran, Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana

Universitas Sahid Jakarta,

Sahid Sudirman Residence, Jakarta Pusat, 10220

e-mail: marsasch2021@gmail.com¹, fauziaheddyono@usahid.ac.id²

Corresponding author : Marsa Iman 'Adlina¹

Abstrak

Era disrupsi memberikan potensi besar dalam mengubah bisnis menjadi lebih inovatif dan berbasis digital. Traveloka, sebagai salah satu agen perjalanan, memanfaatkan model bisnis digital dalam operasionalnya. *Online Travel Agent* (OTA) adalah platform yang memanfaatkan teknologi digital, yang diterapkan Traveloka untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran Traveloka melalui *content marketing*, *visual storytelling*, dan *digital disruption* dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar agen perjalanan *online*. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei, penelitian ini melibatkan 277 responden di Jabodetabek. Hasilnya menunjukkan bahwa *content marketing* dan *visual storytelling* memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *digital disruption* berpengaruh pada *call-to-action* dan berdampak pada keputusan pembelian.

Kata kunci: pemasaran konten, pemasaran *visual storytelling*, disrupsi digital, *call-to-action*, agen perjalanan *online*

Abstract

The era of disruption offers great potential for transforming businesses to become more innovative and digitally-based. Traveloka, as a travel agency, utilizes a digital business model in its operations. Online Travel Agents (OTAs) are platforms that utilize digital technology, which Traveloka has implemented to win the market competition. This study aims to analyze the influence of Traveloka's marketing strategies through content marketing, visual storytelling, and digital disruption in maintaining its position as the market leader in online travel agencies. Using a quantitative descriptive method with a survey, this study involved 277 respondents in Greater Jakarta. The results show that content marketing and visual storytelling influence purchasing decisions, while digital disruption affects call-to-action and impacts purchasing decisions.

Keywords: *content marketing*, *visual storytelling* marketing, *digital disruption*, *call-to-action*, *online travel agent*

1. PENDAHULUAN

Era disruptif memiliki potensi besar dalam membawa perubahan fundamental pada suatu bisnis. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara operasional bisnis, tetapi juga dapat menggeser lanskap persaingan, memaksa perusahaan untuk menyesuaikan atau merancang ulang model bisnis mereka agar tetap relevan. Perusahaan yang gagal beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan pangsa pasar atau bahkan menghadapi kebangkrutan. Oleh karena itu, era disruptif seharusnya mendorong perusahaan untuk lebih inovatif, responsif terhadap perubahan pasar, dan terbuka terhadap teknologi baru. Dalam konteks ini, adaptabilitas dan inovasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing. Perusahaan perlu mengubah paradigma bahwa bisnis yang inovatif memiliki potensi lebih besar untuk menguasai pasar dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mengandalkan modal besar tanpa kemampuan berinovasi. (Kasali, 2017)

OTA (*Online Travel Agent*) merupakan salah satu produk dari teknologi yang telah mengalami perkembangan dan perubahan signifikan dalam era disruptif (Malar, 2019). OTA mengacu pada platform daring yang memungkinkan pengguna untuk mencari, membandingkan, dan memesan berbagai layanan perjalanan seperti tiket pesawat, hotel, penyewaan mobil, dan paket liburan secara *online* (Traveloka, 2023). Perubahan ini telah secara nyata mengganggu industri perjalanan secara menyeluruh, sehingga memaksa agen perjalanan tradisional untuk beradaptasi atau bahkan mengubah model bisnis mereka. Selain itu, OTA juga telah mendorong inovasi dalam hal teknologi, pemasaran, dan layanan pelanggan, sehingga menjadi salah satu contoh nyata dari bagaimana teknologi dapat mengubah lanskap bisnis secara fundamental dalam era disruptif. (Kasali, 2017)

Traveloka merupakan salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan model bisnis OTA. Traveloka adalah platform daring yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, paket liburan, dan penyewaan mobil secara *online*. Sejak didirikan pada tahun 2012, Traveloka telah berkembang menjadi salah satu unicorn (perusahaan startup dengan valuasi lebih dari satu miliar dolar AS) terbesar di Asia Tenggara (Traveloka, 2023). Berdasarkan riset Daily Social ID yang bertajuk Startup Report 2021-2022 Q1, Traveloka pun menduduki posisi pertama sebagai startup travel dan perhotelan populer dengan lebih dari 90% *awareness* dari responden di kwartal 1 tahun 2022 (DSInnovate, 2022). Pada Kuartal 1 tahun 2022 Traveloka sebagai platform *Online Travel Agent*, meraih popularitas tertinggi di Indonesia dengan predikat sebagai Startup Perjalanan & Perhotelan Paling Populer di Indonesia. (Annur, 2022)

Berdasarkan data komparasi popularitas dan jumlah kunjungan oleh Similarweb.com, pada pertengahan tahun 2023 tepatnya selama bulan Maret hingga Mei, Traveloka mengalami pasang surut dalam persaingan dengan Tiket.com sebagai kompetitor terkuat (Similarweb.com, 2023). Dalam upaya mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, Traveloka menggunakan berbagai strategi pemasaran termasuk *visual storytelling marketing*, *content marketing*, dan *Call-to-Action* serta memanfaatkan

keberadaan *digital disruption* dalam upaya mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Traveloka seringkali menggunakan *visual storytelling marketing* untuk menghubungkan pelanggan dengan merek mereka secara emosional. Seringkali Traveloka menampilkan kisah perjalanan pelanggan yang menginspirasi atau menggambarkan pengalaman positif pelanggan dengan menggunakan layanan Traveloka. Cerita-cerita ini membantu menciptakan ikatan antara merek dan konsumen, dan mendorong pelanggan potensial untuk merasa terhubung dengan nilai-nilai merek Traveloka. (Park & Lee, 2014)

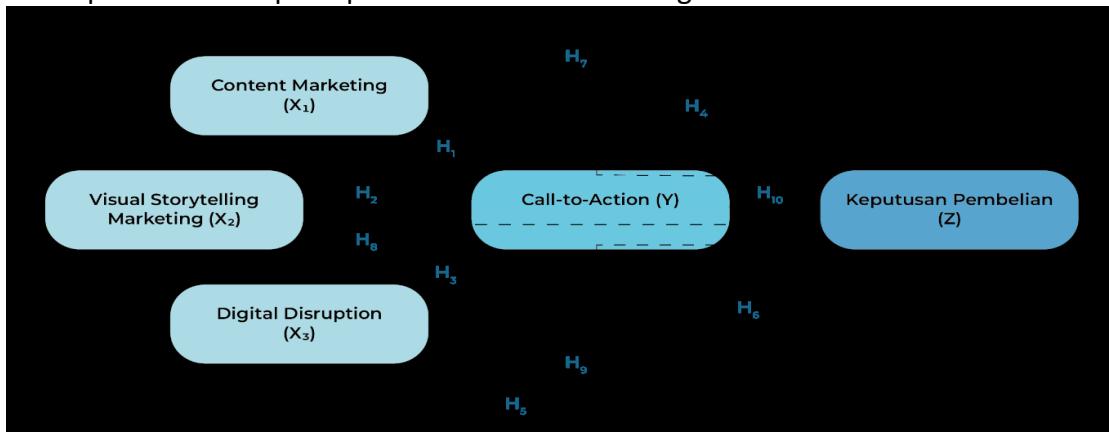
Traveloka juga aktif dalam memproduksi dan menyebarkan konten pemasaran yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Konten-konten tersebut dapat berupa artikel panduan perjalanan, ulasan hotel, tips liburan, dan sejenisnya. Konten-konten ini membantu membangun otoritas merek di industri perjalanan dan menarik perhatian calon pelanggan. Konten tersebut juga bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendukung upaya SEO Traveloka. (American Marketing Association, 2024)

Salah satu konten pemasaran yang cukup dikenal adalah Traveloka *Staycation Week* dan Traveloka Xplore. Pada konten Traveloka Xplore memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video berisi pengalaman perjalanan dan akan mendapat benefit dari setiap video yang diunggah dan dapat menjadi *influencer* dengan memberi inspirasi bagi pelanggan lain (PR Wire, 2022). Traveloka menggunakan panggilan untuk tindakan (*Call-to-Action*) dalam kampanye pemasaran mereka untuk mendorong pelanggan untuk mengambil langkah konkret, seperti memesan tiket pesawat atau hotel, atau mengunduh aplikasi Traveloka. Panggilan untuk tindakan ini sering kali disertakan dalam iklan digital, email pemasaran, atau posting media sosial mereka.

Sebagai perusahaan yang beroperasi di era disruptif, Traveloka memanfaatkan teknologi untuk mengganggu industri perjalanan yang ada. Mereka menawarkan platform daring yang memudahkan pelanggan untuk mencari, membandingkan, dan memesan berbagai layanan perjalanan. Dengan demikian, mereka merombak cara tradisional memesan perjalanan, memberikan pengalaman yang lebih efisien dan praktis bagi pelanggan. Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, Traveloka menciptakan kampanye pemasaran yang kuat dan efektif untuk membangun merek mereka, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan basis pelanggan yang ada. (Graham, 2024)

Berdasarkan adanya fenomena persaingan yang ketat antara Traveloka dan kompetitornya dalam bisnis *Online Travel Agent*, perlu dilakukan berbagai evaluasi atas kinerja *content marketing* dan *visual storytelling marketing* pada era digital disruption, yang telah dilakukan selama kurun waktu 6 bulan terhadap *Call-to-Action* oleh Traveloka dan dampaknya pada keputusan pembelian. Evaluasi terhadap kinerja ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam menggunakan sumber daya mereka. Dengan mengetahui jenis konten yang paling efektif, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran dan tenaga kerja secara lebih optimal. Hal ini juga membantu

menghindari pemborosan dalam menciptakan konten yang tidak memberikan hasil yang diinginkan. Dengan diketahuinya perilaku konsumen terkait *content marketing*, *visual storytelling marketing*, dan keberadaan *digital disruption*, Traveloka dapat mendesain strateginya agar mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di kategori bisnis *online travel agent* (OTA). Dengan demikian, kerangka pemikiran (Gambar 1) dan hipotesis dalam pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2021). Kriteria sampel yang akan diteliti adalah pengguna platform dan aplikasi Traveloka dengan kriteria generasi milenial yang pada masuk ke dalam golongan usia produktif, yaitu pada usia 27 hingga 42 tahun pada 2023. (Geiger, 2024)

Domisili Jabodetabek dipilih sebagai wilayah penelitian ini karena merupakan wilayah fungsional (nodal), yaitu suatu area geografis terbatas yang ditentukan oleh serangkaian keterkaitan, interaksi, atau saling ketergantungan oleh suatu variabel misalnya batas administratif. (Castree et al., 2013)

Indikator pada penelitian ini sejumlah 53 butir, berdasarkan rumus Hair (2019) sampel minimal yang diambil sebanyak $53 \times 5 = 265$ responden. Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari responden dengan metode survei. Skala yang dipakai dalam *measurement* pada penelitian ini terdiri dari lima poin Skala Likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) yang merupakan keluarga model statistik dengan berusaha menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Persamaan ini menggambarkan semua hubungan antara konstruksi (variabel dependen dan independen) dan variabel yang terlibat dalam analisis. (Hair et al., 2019)

Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung rata-rata dan varians dari data mentah hasil kuesioner, lalu dideskripsikan melalui tabel atau grafik sehingga data lebih mudah dipahami dan bermakna. Pada penelitian ini uji validitas yang dilakukan sebagai *pre-test*

untuk mengukur validitas kuesioner yang disebarluaskan menggunakan uji validitas *bivariate pearson*. Uji validitas ini menggunakan nilai signifikansi (*p value*) dengan kriteria jika nilai signifikansi $<0,05$ berarti pertanyaan valid, sedangkan jika nilai signifikansi $>0,05$ menyatakan pertanyaan tidak valid.

Dalam penelitian ini ditetapkan tiga variabel bebas yaitu *content marketing* (X1), *visual storytelling marketing* (X2), dan *digital disruption* (X3), *Call-to-Action* (Y) sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian (Z) sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan hasil kuesioner sebagai sumber data primer. Definisi operasional variable yang digunakan peneliti dijabarkan dalam **Tabel 1**.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian
[Sumber: Data Primer, 2023]

Variabel	Indikator	Alat Ukur
<i>Content Marketing</i> (X1)	Mendorong Tindakan (Rancati & Gordini, 2014)	Menurut pendapat saya, konten yang disajikan oleh Traveloka memiliki kemampuan untuk mendorong pelanggan melakukan transaksi
	Relevansi (Rancati & Gordini, 2014)	Menurut pendapat saya, konten yang disajikan oleh Traveloka sangat relevan dengan kebutuhan saya saat ini.
	Konsisten (Rancati & Gordini, 2014)	Menurut saya, Traveloka secara konsisten menyajikan konten-konten yang menarik.
	Mudah dipahami (Milhinhos, 2015)	Menurut saya, konten yang disajikan oleh Traveloka sangat mudah dipahami.
	Akurat (Milhinhos, 2015)	Menurut saya, konten yang disajikan oleh Traveloka sangat akurat dan sesuai dengan fakta yang ada.
<i>Visual Storytelling Marketing</i> (X2)	Simpati terhadap karakter (Park & Lee, 2014)	Menurut saya, karakter storytelling yang disajikan oleh Traveloka mampu menarik simpatik pelanggan.
	Bersifat personal (Park & Lee, 2014)	Menurut saya, storytelling yang disajikan oleh Traveloka sangat sesuai dengan karakter saya.
	Mudah diingat (Behzadi & Bakhtiary, 2023)	Menurut saya, pesan moral yang disampaikan melalui storytelling oleh Traveloka sangat mudah diingat.

Variabel	Indikator	Alat Ukur
	Memiliki nilai emosional (Park & Lee, 2014)	Menurut saya storytelling yang disajikan Traveloka mampu menarik saya secara emosional
	Narasi yang menarik (Ron, 2016)	Menurut saya narasi dalam storytelling yang disajikan Traveloka sangat menarik
	Visual yang menarik (Scherman, 2016)	Menurut saya storytelling yang disajikan Traveloka menggunakan media visual yang menarik
	Kredibilitas merek (Scherman, 2016)	Menurut saya storytelling yang disajikan oleh Traveloka mampu membangun citra merek yang baik
<i>Digital Disruption</i> (X3)	Pola pikir yang memengaruhi untuk melakukan hal-hal baru (Graham, 2024)	Menurut saya, platform digital Traveloka mampu merubah pola pikir saya untuk bertransaksi secara digital
	Sikap yang memengaruhi menggunakan hal-hal baru (Graham, 2024)	Menurut saya platform digital Traveloka mampu memengaruhi sikap saya untuk menggunakan hal-hal baru di platform digital
	Kebiasaan yang memengaruhi individu menggunakan hal-hal baru (Graham, 2024)	Menurut saya platform digital Traveloka mampu mengubah kebiasaan transaksi <i>offline</i> menjadi <i>online</i>
	Perubahan perilaku (Tucci, 2023)	Menurut saya platfrom Traveloka mampu mengubah perilaku saya untuk hanya menggunakan platform digital untuk bertransaksi
<i>Call-to-Action</i> (Y)	Content marketing terhadap Call-to-Action	
	Mendorong Tindakan (Rancati & Gordini, 2014)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena konten yang disajikan Traveloka mendorong saya untuk bertransaksi
	Relevansi (Rancati & Gordini, 2014)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena konten yang disajikan Traveloka relevan dengan kebutuhan saya
	Konsisten (Rancati & Gordini, 2014)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena konten yang disajikan Traveloka konsisten dalam menawarkan berbagai produk

Variabel	Indikator	Alat Ukur
	Mudah dipahami (Milhinhos, 2015)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena konten yang disajikan Traveloka mudah dipahami
	Akurat (Milhinhos, 2015)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena konten yang disajikan Traveloka sangat akurat
	<i>Visual storytelling marketing terhadap Call-to-Action</i>	
	Simpati terhadap karakter (Park & Lee, 2014)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena karakter pada storytelling yang disajikan Traveloka sangat menarik
	Bersifat personal (Park & Lee, 2014)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena storytelling yang disajikan Traveloka sangat sesuai dengan personaliti saya
	Mudah diingat (Behzadi & Bakhtiary, 2023)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena storytelling yang disajikan Traveloka mudah diingat
	Memiliki nilai emosional (Park & Lee, 2014)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena storytelling yang disajikan Traveloka mampu menggugah saya secara emosional
	Narasi yang menarik (Ron, 2016)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena narasi storytelling yang disajikan Traveloka sangat menarik
	Media visual yang menarik (Scherman, 2016)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena media visual storytelling yang disajikan Traveloka sangat menarik
	Kredibilitas merek (Scherman, 2016)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena storytelling yang disajikan Traveloka mampu membangun citra merek yang baik
	<i>Digital disruption terhadap Call-to-Action</i>	
	Pola pikir yang memengaruhi untuk melakukan hal-hal baru (Graham, 2024)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena platform digital Traveloka mampu mendorong saya untuk bertransaksi secara digital saja

Variabel	Indikator	Alat Ukur
	Sikap yang memengaruhi menggunakan hal-hal baru (Graham, 2024)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena bertransaksi melalui Traveloka mampu memengaruhi sikap saya untuk menggunakan hal-hal baru di platform digital
	Kebiasaan yang memengaruhi individu menggunakan hal-hal baru (Graham, 2024)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena Traveloka mampu mengubah saya untuk membiasakan diri melakukan transaksi secara <i>online</i>
	Perubahan perilaku (Tucci, 2023)	Saya mengklik 'Notifikasi Harga' karena platfrom Traveloka mampu mengubah per ilaku saya untuk hanya bertransaksi di platform digital
<i>Call-to-Action</i> terhadap keputusan pembelian		
	Pesan yang mudah dipahami (Bruce et al., 2017)	Menurut saya pesan yang disampaikan pada tombol 'Notifikasi Harga' di Traveloka mudah dipahami sehingga saya bersedia melakukan transaksi
	Slogan yang menarik (Bruce et al., 2017)	Menurut saya slogan pada tombol 'Notifikasi Harga' di Traveloka menarik sehingga saya bersedia melakukan transaksi
	Pesan yang sesuai dengan yang dijanjikan (Karr, 2024)	Menurut saya konten pada tombol 'Notifikasi Harga' di Traveloka sesuai dengan yang saya harapkan sehingga saya bersedia melakukan transaksi
	Menonjol (Duffett, 2015)	Menurut saya tombol 'Notifikasi Harga' di Traveloka mudah ditemukan sehingga saya bersedia melakukan transaksi
	Tidak mengganggu (Celebi, 2015)	Menurut saya pemilihan kata dan format tombol 'Notifikasi Harga' di Traveloka tidak mengganggu sehingga saya bersedia melakukan transaksi
<i>Content marketing</i> terhadap keputusan pembelian		
Keputusan pembelian (Z)	Mendorong perilaku (Rancati & Gordini, 2014)	Saya bertransaksi di Traveloka karena kontennya mendorong saya untuk berperilaku demikian
	Relevansi (Rancati & Gordini, 2014)	Saya bertransaksi di Traveloka karena kontennya relevan dengan kebutuhan saya saat ini

Variabel	Indikator	Alat Ukur
	Konsisten (Rancati & Gordini, 2014)	Saya bertransaksi di Traveloka karena kontennya selalu konsisten dalam menawarkan produk
	Mudah dipahami (Milhinhos, 2015)	Saya bertransaksi di Traveloka karena kontennya mudah dipahami
	Akurat(Milhinhos, 2015)	Saya bertransaksi di Traveloka karena kontennya akurat dan meyakinkan
	<i>Visual storytelling marketing terhadap keputusan pembelian</i>	
	Simpati terhadap karakter(Park & Lee, 2014)	Saya bertransaksi di Traveloka karena karakter storytellingnya mampu menarik simpati saya
	Bersifat personal(Park & Lee, 2014)	Saya bertransaksi di Traveloka karena storytellingnya memiliki kesamaan dengan keadaan saya
	Mudah diingat (Behzadi & Bakhtiary, 2023)	Saya bertransaksi di Traveloka karena storytellingnya mudah diingat
	Memiliki nilai emosional(Park & Lee, 2014)	Saya bertransaksi di Traveloka karena storytellingnya menggugah secara emosional
	Narasi yang menarik (Ron, 2016)	Saya bertransaksi di Traveloka karena narasi storytellingnya menarik
	Visual yang menarik (Scherman, 2016)	Saya bertransaksi di Traveloka karena visual pada storytellingnya menarik
	Kredibilitas merek (Scherman, 2016)	Saya bertransaksi di Traveloka karena melalui storytellingnya membangun citra yang baik
	<i>Digital disruption terhadap keputusan pembelian</i>	
	Pola pikir yang memengaruhi untuk melakukan hal-hal baru (Graham, 2024)	Saya bertransaksi di Traveloka karena cenderung melakukan transaksi secara digital saja.
	Sikap yang memengaruhi untuk melakukan hal-hal baru (Graham, 2024)	Saya bertransaksi di Traveloka karena keberadaan teknologi memengaruhi saya untuk menggunakan platform digital.
	Kebiasaan yang memengaruhi untuk melakukan hal-hal baru (Graham, 2024)	Saya bertransaksi di Traveloka karena sudah menjadi kebiasaan bagi saya untuk menggunakan platform digital.
	Perubahan perilaku	Saya bertransaksi di Traveloka karena

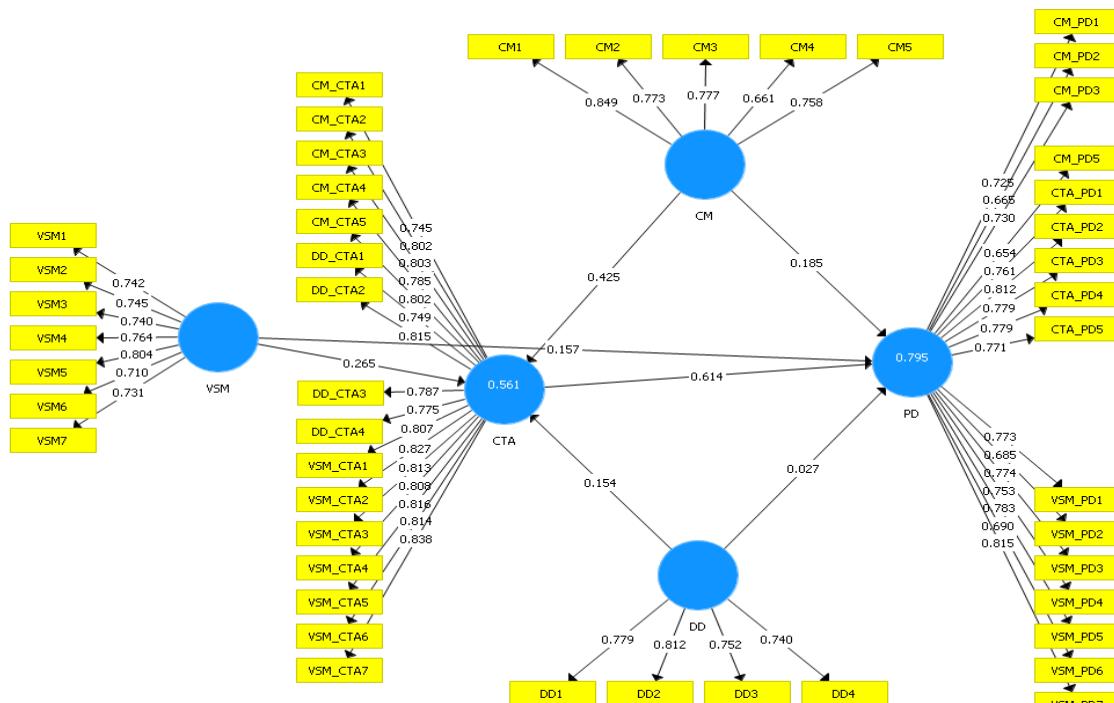
Variabel	Indikator	Alat Ukur
	(Tucci, 2023)	perilaku saya telah berubah sejak adanya platform digital.

Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan software *Partial Least Square* (PLS), yaitu SmartPLS, untuk mengolah data. Metode ini dipilih karena PLS-SEM memungkinkan prediksi dan penjelasan variabel laten dengan jumlah sampel yang relatif kecil. PLS-SEM dilakukan melalui uji *outer model* untuk menghasilkan interpretasi terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, uji *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* (R^2) dan *effect size* (f^2). Nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-value (two-tailed)* sebesar 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%), dan 2,58 (*significance level* = 1%). (Ghozali & Latan, 2014)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Path Analysis

Pada pengujian konvergen validitas yang pertama, terdapat 5 buah indikator yang tidak memenuhi standar *factor loading* 0.600, sehingga perlu dieliminasi, kelima indikator tersebut berada dalam konstruk keputusan pembelian. Berikut ini adalah path diagram yang telah diperbarui setelah indikator yang tidak memenuhi validitas telah dihilangkan



Gambar 2. Model Algorithm PLS
[Sumber: Data Primer, 2023]

Keterangan:

CM : *content marketing*

VSM : *visual storytelling marketing*

- DD : *digital disruption*
 CTA : *Call-to-Action*
 PD : *Purchase Decisions* (keputusan pembelian)

Pada path analysis yang disajikan pada Bagan 2 menunjukkan nilai *cross loading* yang menunjukkan indikator CM1 terhadap konstruk yang dituju *content marketing* sebesar 0.849 jauh lebih tinggi dibandingkan ke konstruk lain, yaitu *Call-to-Action* dengan nilai 0.623, *digital disruption* dengan nilai 0.494, *purchase decision* dengan nilai 0.679 dan *visual storytelling marketing* hanya dengan nilai 0.584. Untuk indikator CM2 hingga CM5 juga memiliki nilai loading paling tinggi ke konstruk *content marketing*. Demikian untuk CM_CTA1 hingga CM_CTA5, DD_CTA1 hingga DD_CTA4, VSM_CTA1 hingga VSM_CTA7 terhadap *Call-to-Action*, indikator CM_PDI, CM_PD2, CM_PD3, CM_PD5, CTA_PD1 hingga CTA_PD5, VSM_PD1 hingga VSM_PD7 terhadap *purchase decision*, indikator DD1 hingga DD4 terhadap konstruk *digital disruption*, VSM1 hingga VSM7 terhadap *visual storytelling marketing*. Indikator-indikator tersebut memiliki nilai loading ke konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan ke konstruk lainnya.

Tabel 2. Nilai akar AVE dan korelasi antar konstruk
 [Sumber: Data Primer, 2023]

Konstruk	<i>Content Marketing</i>	<i>Call-to-Action</i>	<i>Digital Disruption</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Visual Storytelling Marketing</i>
<i>Content Marketing</i>	0,766				
<i>Call-to-Action</i>	0,706	0,799			
<i>Digital Disruption</i>	0,582	0,555	0,771		
<i>Purchase Decision</i>	0,747	0,863	0,567	0,748	
<i>Visual Storytelling Marketing</i>	0,718	0,660	0,579	0,711	0,749

Nilai akar AVE untuk konstruk *Content Marketing* (Tabel 2) adalah 0,766, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara *Content Marketing* dan *Call-to-Action* (0,706), *Content Marketing*, dan *Digital Disruption* (0,582), *Content Marketing* dan *Purchase Decision* (0,747), serta *Content Marketing* dan *Visual Storytelling Marketing* (0,718). Sementara itu, nilai akar AVE untuk konstruk *Digital Disruption* adalah 0,771, dan untuk konstruk *Visual Storytelling Marketing* adalah 0,748, keduanya juga lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk. Namun, korelasi antara *Call-to-Action* dan *Purchase Decision* memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi, yaitu 0,863, dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya, yang masing-masing memiliki nilai 0,799 (*Call-to-Action*) dan 0,748 (*Purchase Decision*).

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *R-Square*
 [Sumber: Data Primer, 2023]

Konstruk	Cronbach's Alpha	R Square	Presentase
<i>Content Marketing</i>	0,823	-	-
<i>Visual Storytelling Marketing</i>	0,869	-	-
<i>Digital Disruption</i>	0,774	-	-
<i>Call-to-Action</i>	0,962	0,561	56,1%
<i>Purchase Decision</i>	0,947	0,795	79,5%

Standar nilai untuk uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,700 (Tabel 4), yang menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Berdasarkan output uji *inner model* pada *R-square*, dapat dijelaskan bahwa *content marketing*, *visual storytelling marketing*, dan *digital disruption* memiliki kemampuan untuk memengaruhi pelanggan dalam menggunakan *Call-to-Action* (CTA) sebesar 56,1%. Sementara itu, keempat konstruk dalam penelitian ini—*content marketing*, *visual storytelling marketing*, *digital disruption*, dan *call-to-action*—terbukti cukup efektif dalam mendorong keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 79,5%.

Tabel 5. Nilai *effect size*
[Sumber: Data Primer, 2023]

Konstruk	Call-to-Action	Purchase Decision
<i>Content Marketing</i>	0,182	0,062
<i>Visual Storytelling Marketing</i>	0,071	0,050
<i>Digital Disruption</i>	0,033	0,002
<i>Call-to-Action</i>	-	0,805

Tabel 6. Nilai Koefisien pengaruh langsung (*original sample*), Standard Error dan *T-Statistics*
[Sumber: Data Primer, 2023]

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai f^2 (*effect size*) untuk *Content Marketing* terhadap *Call-to-Action* sebesar 0,182, yang menunjukkan pengaruh sedang, dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,062, juga dengan pengaruh sedang. Nilai f^2 untuk *Visual Storytelling Marketing* terhadap *Call-to-Action* adalah 0,071, yang berpengaruh sedang, dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,050, dengan pengaruh sedang. Sementara itu, nilai f^2 untuk konstruk *Digital Disruption* terhadap *Call-to-Action* adalah 0,033, yang menunjukkan pengaruh kecil, dan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002, yang tidak signifikan. Terakhir, nilai f^2 untuk *Call-to-Action* terhadap keputusan pembelian adalah 0,805, yang menunjukkan pengaruh besar.

No	Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket	Hipotesis
1	Content Marketing (CM) terhadap Call-to-Action (CTA)	0,425	0,085	5,033	0,000	Signifikan	Diterima
2	Visual Storytelling Marketing (VSM) terhadap Call-to-Action (CTA)	0,265	0,064	4,139	0,000	Signifikan	Diterima
3	Digital Disruption (DD) terhadap Call-to-Action (CTA)	0,154	0,070	2,216	0,027	Signifikan	Diterima
4	Content Marketing (CM) terhadap Purchase Decision (PD)	0,185	0,048	3,835	0,000	Signifikan	Diterima
5	Visual Storytelling Marketing (VSM) terhadap Purchase Decision (PD)	0,157	0,054	2,929	0,000	Signifikan	Diterima
6	Digital Disruption (DD) terhadap Purchase Decision (PD)	0,027	0,038	1,715	0,475	Tidak Signifikan	Ditolak
7	Call-to-Action (CTA) terhadap Purchase Decision (PD)	0,614	0,048	12,658	0,004	Signifikan	Diterima

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis data menggunakan *software PLS-SEM*, dapat disimpulkan jawaban-jawaban untuk setiap hipotesis sebagai berikut (Tabel 7):H1:

1. Hubungan antara *Content Marketing* dan *Call-to-Action* menunjukkan nilai t-statisik sebesar 5,033 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Call-to-Action*.
2. H2: Hubungan antara *Visual Storytelling Marketing* dan *Call-to-Action* menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,139 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga

- H2 diterima. Dengan demikian, *Visual Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Call-to-Action*.
3. H3: Hubungan antara *Digital Disruption* dan *Call-to-Action* menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,216 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,027 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima. Ini berarti *Digital Disruption* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *Call-to-Action*.
 4. H4: Hubungan antara *Content Marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,835 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.
 5. H5: Hubungan antara *Visual Storytelling Marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,929 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H5 diterima. Dengan demikian, *Visual Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.
 6. H6: Hubungan antara *Digital Disruption* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,715 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,475 ($> 0,05$), sehingga H6 ditolak. Ini menunjukkan bahwa *Digital Disruption* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 7. H7: Hubungan antara *Call-to-Action* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 12,658 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,004 ($< 0,05$), sehingga H7 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Call-to-Action* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 8. H8: Hubungan antara *Content Marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,424 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H8 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *Call-to-Action*.
 9. H9: Hubungan antara *Visual Storytelling Marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4,017 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H9 diterima. Ini berarti *Visual Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *Call-to-Action*.
 10. H10: Hubungan antara *Digital Disruption* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,200 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,028 ($< 0,05$), sehingga H10 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Disruption* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *Call-to-Action*.

Tabel 7. Nilai Koefisien pengaruh tidak langsung (*original sample*), *Standard Error* dan *T-Statistics*
[Sumber: Data Primer, 2023]

No	Pengaruh melalui <i>Call-to-Action (CTA)</i>	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
8	<i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Call-to-Action</i>	0,261	0,059	4,424	0,000	Diterima
9	<i>Visual Storytelling Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Call-to-Action</i>	0,163	0,041	4,017	0,000	Diterima
10	<i>Digital Disruption</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Call-to-Action</i>	0,095	0,043	2,200	0,028	Diterima

3.2. Temuan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian ini, yang melibatkan sampel pengguna milenial Traveloka yang berdomisili di Jabodetabek, ditemukan bahwa variabel content marketing Traveloka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian Rancati & Gordini (2014) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa konten yang menarik dapat menjangkau audiens target secara tepat dan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Content marketing memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan bertransaksi, dengan aspek seperti edukasi, pembangunan hubungan, dan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Konten yang berkualitas dan informatif, seperti ulasan pengguna dan artikel terkait keamanan perjalanan, dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Misalnya, informasi yang meyakinkan mengenai keamanan transaksi di Traveloka dapat memperkuat citra merek sebagai platform yang aman dan tepercaya.

Dengan menerapkan strategi *content marketing* yang efektif, Traveloka dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat citra merek, dan mendorong konversi transaksi melalui platform mereka (Cheng, 2021; Traveloka, n.d.). Penelitian Selamat & Eddyono (2024) juga menunjukkan bahwa pengguna *mobile OPPO* dari generasi milenial di Jabodetabek menilai fitur produk sebagai atribut yang paling penting dalam pengambilan keputusan untuk beralih merek. Sementara itu, penelitian Rachman & Eddyono (2024) pun menunjukkan bahwa *content marketing* untuk produk kesehatan Citamin memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* ini, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dengan kata lain, *content marketing* tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga berperan langsung dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Visual storytelling marketing juga memiliki tingkat keterkaitan tinggi pada indikator narasi yang menarik. Kemampuan *visual storytelling* yaitu mampu menyampaikan cerita atau pesan dengan melalui visual yang kuat dan memikat, seperti mengaktifkan imajinasi dan emosi, memperjelas dan mempermudah pemahaman, meningkatkan keterlibatan dan interaksi, juga meningkatkan keterbacaan dan eksposur (Lankow et al., 2012). Memanfaatkan *visual storytelling* dengan efektif, merek seperti Traveloka dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan mendalam bagi konsumen, sehingga memperkuat ikatan dengan merek dan meningkatkan konversi dalam konteks pemasaran mereka.

Meskipun keberadaan *digital disruption* pada era ini memainkan peran penting dalam mengubah industri perjalanan, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *online travel agent* tidak selalu berpengaruh langsung karena faktor-faktor kompleks seperti kepercayaan konsumen, preferensi pribadi, dan kompleksitas informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola pikir, sikap, kebiasaan, dan perilaku konsumen

milenial Traveloka dalam menanggapi *digital disruption* ternyata tidak memengaruhi mereka untuk bertransaksi. Konsumen sering kali menganggap ada risiko dalam melakukan transaksi *online*, terutama dalam hal pembayaran dan keamanan data pribadi. Persepsi ini dapat membuat konsumen lebih memilih untuk tetap menggunakan platform yang sudah mereka kenal dan percaya (Gretzel et al., 2000). Kebiasaan dan loyalitas merek juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang telah membentuk kebiasaan menggunakan platform *online travel agent* cenderung tidak mudah beralih meskipun ada alternatif baru yang muncul akibat dari *digital disruption*. (Buhalis & Law, 2008)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan milenial Traveloka yang berdomisili di Jabodetabek memiliki persepsi bahwa *content marketing*, *visual storytelling marketing*, dan *digital disruption* dimediasi oleh *Call-to-Action* (CTA) untuk mendorong mereka melakukan keputusan bertransaksi. Mediasi *Call-to-Action* ‘Notifikasi Harga’ pengaruhnya lebih kuat dalam upaya mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dibandingkan tanpa mediasi CTA. Hal ini menjelaskan bahwa kinerja dari *strategi content marketing* yang telah dilakukan Traveloka mampu menarik pelanggan dalam mempersiapkan diri untuk melakukan pembelian di masa mendatang ketika harga yang ditawarkan telah mendekati ekspektasi pelanggan. Hal ini berkaitan dengan pendapat Chaffey & Smith (2013) bahwa tiket maskapai penerbangan bertarif rendah lebih banyak terjual dengan transaksi *online* dan karena maskapai telah melakukan pengaturan harga di mana harga tiket akan lebih mahal jika tidak dibeli secara *online*, yang mana memengaruhi pelanggan untuk melakukan aksi yang disarankan oleh *Call-to-Action* ‘Notifikasi Harga’ pada halaman utama website, yaitu untuk mendapatkan harga terbaik untuk penerbangan yang direncanakan. Sehingga saat informasi harga yang diinginkan oleh pelanggan sudah diumumkan melalui notifikasi yang telah diatur, pelanggan telah siap melakukan keputusan pembelian.

Menurut Gürhan-Canlı et al. (2016) CTA yang jelas dan menonjol seperti ‘Pesan Sekarang’ atau ‘Cari Tiket’ mengarahkan perhatian konsumen secara langsung pada langkah keputusan bertransaksi, karena CTA mampu membantu menghilangkan kebingungan atau keraguan yang bisa timbul pada konsumen. CTA yang kuat dan menggugah emosi mendorong konsumen untuk segera melakukan tindakan dapat meningkatkan tingkat konversi. CTA yang terintegrasi dengan baik dalam antarmuka pengguna Traveloka membantu menyederhanakan proses pembelian. Hal ini memberikan pengalaman pengguna yang lebih lancar dan meminimalkan hambatan dalam proses transaksi, sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk melanjutkan dan menyelesaikan pembelian.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis data menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa dari sembilan hipotesis yang diuji, delapan hipotesis memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara satu hipotesis tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* terhadap *Call-to-Action*; terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara variabel *content marketing* terhadap *Call-to-Action* pada platform Traveloka. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Call-to-Action* pada platform Traveloka dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*.
2. *Visual Storytelling Marketing* terhadap *Call-to-Action*; terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara variabel *visual storytelling marketing* terhadap *Call-to-Action* pada platform Traveloka. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Call-to-Action* pada platform Traveloka dapat dijelaskan oleh variabel *visual storytelling marketing*.
3. *Digital Disruption* terhadap *Call-to-Action*; terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara variabel *digital disruption* terhadap *Call-to-Action* pada platform Traveloka. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Call-to-Action* pada platform Traveloka dapat dijelaskan oleh variabel *digital disruption*.
4. *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian; terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada platform Traveloka. Penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian pada platform Traveloka dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung antara variabel *visual storytelling marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada platform Traveloka. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian pada platform Traveloka dapat dijelaskan oleh variabel *visual storytelling marketing*.
6. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung antara variabel *digital disruption* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada platform Traveloka. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian pada platform Traveloka tidak dapat dijelaskan oleh variabel *digital disruption*.
7. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung antara variabel *Call-to-Action* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada platform Traveloka. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian pada platform Traveloka dapat dijelaskan oleh variabel *Call-to-Action*.
8. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Content Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *Call-to-Action*. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian pada platform Traveloka dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing* melalui variabel *Call-to-Action*.
9. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *visual storytelling marketing* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *Call-to-Action*. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian pada platform Traveloka dapat dijelaskan oleh variabel *visual storytelling marketing* melalui variabel *Call-to-Action*.
10. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *digital disruption* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *Call-to-Action*. Penelitian

ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian pada platform Traveloka dapat dijelaskan oleh variabel *digital disruption* melalui variabel *Call-to-Action*.

DAFTAR PUSTAKA

American Marketing Association. (2024, July 8). *What is Marketing? — The Definition of Marketing* — AMA. [Https://Www.Ama.Org/the-Definition-of-Marketing-What-Is-Marketing/](https://Www.Ama.Org/the-Definition-of-Marketing-What-Is-Marketing/).

Annur, C. M. (2022, June 21). *Suka Traveling? Intip 6 Startup Perjalanan & Perhotelan Paling Populer di Indonesia.* <Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/21/Suka-Traveling-Intip-6-Startup-Perjalanan-Perhotelan-Paling-Populer-Di-Indonesia>.

Behzadi, M., & Bakhtiary, M. J. (2023, January). The Role of Storytelling in age of Digital Marketing. *Conference: The 5th International Conference on Modern Research in Management Authors:*

Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and Targeting on Engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202–218. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0117>

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Castree, N., Kitchin, R., & Rogers, A. (2013). *A Dictionary of Human Geography*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199599868.001.0001>

Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51, 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.011>

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *EMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

Cheng, Y.-S. (2021). THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON REPURCHASE INTENTION: A STUDY OF ONLINE TRAVEL AGENCIES. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ORGANIZATIONAL INNOVATION*, 14(2).

DSInnovate. (2022). *Startup Report 2021-2022 Q1*.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.

<https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>

Geiger, A. (2024, April 14). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.* <Https://Www.Pewresearch.Org/Short-Reads/2019/01/17/Where-Millennials-End-and-Generation-z-Begins/>.

Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Graham, M. (2024, April 6). *What Is Digital Disruption? Factors, Examples & Its Affects.* <Https://Www.Epiloguesystems.Com/Blog/What-Is-Digital-Disruption/>.

Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156. <https://doi.org/10.1177/004728750003900204>

Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review*, 6(1–2), 23–32. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0079-y>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. . (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Karr, D. (2024, September 16). *Call to Action: What is a CTA? How can you improve their effectiveness?* <Https://Martech.Zone/What-Is-a-Call-to-Action/>.

Kasali, R. (2017). *Disruption : Tak Ada yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi, Motivasi Saja Tidak Cukup.* Gramedia Pustaka Utama.

Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling.* John Wiley & Sons.

Malar, K. (2019, May 21). *Digital Disruption In Travel Industry.* <Https://Www.Linkedin.Com/Pulse/Digital-Disruption-Travel-Industry-Kim-Malar/>.

Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *FGV EBAPE - Dissertações, Mestrado Em Gestão Empresarial*.

Park, M. J., & Lee, D. H. (2014). Effects of Storytelling in Advertising on Consumers' Empathy. *Asia Marketing Journal*, 15(4). <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1568>

PR Wire. (2022, May 17). *Begini Cara Memaksimalkan Fitur Traveloka Explore Untuk Mendapatkan Beragam Benefit.* <Https://Www.Antaranews.Com/Berita/2884117/Begini-Cara-Memaksimalkan-Fitur->

Traveloka-Explore-Untuk-Mendapatkan-Beragam-Benefit.

Rachman, M. A., & Eddyono, F. (2024). The influence of marketing content on brand awareness and its impact on citamin product purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 845–855.

Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal ESJ*, 10(34).

Ron, S. (2016, September 8). *What is visual storytelling? And why marketers should care.* <Https://Www.Visualstorytell.Com/Blog/What-Is-Visual-Storytelling>.

Scherman, J. (2016, May 30). *What is Visual Storytelling? The Growing Trend in Multimedia Design.* <Https://Www.Rasmussen.Edu/Degrees/Design/Blog/Visual-Story-Telling/>.

Selamat, M. A., & Eddyono, F. (2024). Analysis of Millennial Generation Preferences Towards Brand Switching Decisions to Smartphone OPPO Brand in Jabodetabek. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(4), 864–877.

Similarweb.com. (2023). *Traveloka.com vs. Tiket.com Ranking Comparison.* <Https://Www.Similarweb.Com/Website/Traveloka.Com/vs/Tiket.Com/#ranking>.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alphabeta.
Traveloka. (n.d.). *How Content Marketing Boosts Customer Engagement and Conversion.* Traveloka.Com.

Traveloka. (2023). *Traveloka: About Us.* <Https://Www.Traveloka.Com/Id-Id/about-Us>.
Tucci, L. (2023, February 8). *Digital Disruption Definirion.* <Https://Www.Techtarget.Com/Searchcio/Definition/Digital-Disruption>.