

ABSTRAK

Layanan Online Travel Agent (OTA) menjadi semakin penting di tahun-tahun mendatang. Layanan dan teknologi ini merupakan bagian penting dari kehidupan modern. Traveloka adalah platform OTA yang paling banyak digunakan di Indonesia. Wabah COVID-19 telah menyebabkan gangguan pada konsumerisme Online Travel Agent. TikTok adalah jejaring sosial berbagi video pendek perintis yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video. Digunakan oleh 1 miliar pengguna aktif harian menjadi salah satu platform sosial yang paling banyak digunakan di dunia, salah satu layanan OTA yang menggunakan TikTok sebagai media promosi adalah Traveloka Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dimensi Viral Marketing terhadap Purchase Intention, Informativeness, Irritation, Entertainment, Quantity, dan Credibility pada Online Travel Agent Traveloka dengan Analisis Faktor Menggunakan SmartPLS.

Metode kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Pengguna TikTok yang pernah melihat konten Traveloka di TikTok digunakan sebagai sampel. Data dikumpulkan dari 275 responden yang telah melihat Konten TikTok Traveloka, dan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Viral Marketing dengan dimensinya yaitu Informativeness, Entertainment, Irritation, Credibility, dan Quantity berada pada kategori baik. Sedangkan variabel Niat Membeli berada pada kategori baik. Hasil analisis Faktor menunjukkan bahwa keinformatifan, hiburan, dan kredibilitas berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli, sedangkan iritasi dan kuantitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

Saran untuk Traveloka adalah meningkatkan keinformatifannya dengan memberikan informasi yang akurat, tepat, dan relevan. Traveloka harus meningkatkan Hiburan dengan menambahkan aspek humor atau komedi untuk memaksimalkan kesenangan konsumen saat melihat video. Terakhir, saat mendeskripsikan produk dalam video, Traveloka harus meningkatkan kredibilitas dengan menghadirkan spesialis yang ahli di industrinya.

Kata Kunci: Viral Marketing, TikTok, Informatif, Iritasi, Hiburan, Kuantitas, Kredibilitas, Niat Beli