



Pengaruh Promosi Digital Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Paipai Leisure

Rama Prayuda Dinata¹, Namira Fitria², Saiful Romadon³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa,
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Email Korespodensi: ramaprayuda8@gmail.com

Diterima: 05-08-2026 | Disetujui: 11-08-2026 | Diterbitkan: 13-08-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Instagram social media digital promotion on the purchase decision of Paipai Leisure tour packages. The research is motivated by the increasing use of Instagram as a promotional platform in the tourism industry, requiring companies to provide attractive, informative, and interactive promotional content to influence consumers' purchase decisions. However, there are still consumers who have not followed Paipai Leisure's Instagram account or have never been exposed to its promotional content on the platform. Therefore, the effectiveness of digital promotion in influencing consumers' purchase decisions requires further investigation. This study employed a quantitative research method. The population consisted of consumers who had previously purchased Paipai Leisure tour packages, with a sample of 92 respondents. Data were collected through questionnaires, and the data were analyzed using simple linear regression analysis. The results indicate that Instagram social media digital promotion has a positive and significant effect on the purchase decision of Paipai Leisure tour packages. This is evidenced by the calculated t-value of 11.168, which is greater than the critical t-value of 1.66177, with a significance level of $0.000 < 0.05$. Therefore, the research hypothesis is accepted. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.581 indicates that Instagram social media digital promotion explains 58.1% of the variation in consumers' purchase decisions, while the remaining 41.9% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Digital Promotion, Instagram Social Media, Purchase Decision, Tour Package, Paipai Leisure.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian paket tour Paipai Leisure. Fenomena penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam industri pariwisata, sehingga perusahaan dituntut mampu menyajikan konten promosi yang menarik, informatif, dan interaktif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat konsumen yang belum mengikuti akun Instagram Paipai Leisure maupun belum pernah melihat promosi yang dilakukan melalui media sosial tersebut, sehingga efektivitas promosi digital dalam mendorong keputusan pembelian perlu dikaji lebih lanjut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli paket tour Paipai Leisure, dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour Paipai Leisure. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 11,168 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,66177 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu,

nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa promosi digital media sosial Instagram mampu menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi Digital, Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian, Paket Tour, Paipai Leisure

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dinata, R. P., Fitria, N., & Romadon, S. . (2026). Pengaruh Promosi Digital Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Paipai Leisure. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6970-6979. <https://doi.org/10.63822/3rzdd526>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk beralih dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital, khususnya melalui media sosial (Maarif et al., 2026). Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh besar dalam dunia pemasaran adalah Instagram. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen secara luas dan interaktif (Saputra et al., 2023).

Pada industri pariwisata, penggunaan media sosial menjadi semakin penting karena karakteristik produk wisata yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan *experiential* (berbasis pengalaman). Konsumen cenderung membutuhkan visualisasi dan informasi yang menarik sebelum memutuskan untuk membeli paket perjalanan. Instagram, dengan kekuatan visualnya, menjadi media yang sangat efektif untuk menampilkan destinasi wisata, pengalaman perjalanan, serta testimoni pelanggan. Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui konten visual yang menarik dan komunikatif (Indika & Jovita, 2017).

Promosi melalui media sosial Instagram tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Promosi melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lininat, 2019). Strategi promosi melalui Instagram mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen melalui penyajian konten yang kreatif dan interaktif (M dan Pertiwi, 2020).

Pada industri jasa perjalanan, digital marketing memiliki peran yang sangat vital dalam menarik minat konsumen, digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada jasa *online* travel agen (Iswahyuniarto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, Sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik (Rindana et al., 2023).

Fenomena ini juga terlihat pada sektor pariwisata lokal, di mana promosi melalui media sosial mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi pembelian produk, tetapi juga keputusan dalam memilih destinasi wisata. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan *tour and travel* dituntut untuk mampu memanfaatkan platform digital secara optimal (Fadhillah dan Suyuthie, 2024). Salah satu perusahaan yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Paipai Travel. Paipai Travel merupakan perusahaan *tour and travel* yang berdiri sejak tahun 2016 dan telah melayani perjalanan ke berbagai destinasi mancanegara. Perusahaan ini didirikan berdasarkan pengalaman panjang di bidang perjalanan wisata, dengan pengalaman lebih dari satu dekade dalam industri tersebut.

Pendiri Paipai Travel, Ghanto Ayu Eryani, telah memulai kariernya di bidang *tour and travel* sejak tahun 2012 melalui pembukaan Aero Travel yang bekerja sama dengan Garuda Group. Pengalaman tersebut semakin diperkuat dengan kerja sama Gerai Layanan Garuda di Bandung dan Bone, Makassar pada tahun

2014. Dengan latar belakang pengalaman tersebut, Paipai Travel didirikan pada tahun 2016 dengan tujuan memberikan layanan perjalanan yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Paipai Travel mengusung konsep sebagai “teman perjalanan” bagi konsumennya, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat pelanggan yang kembali menggunakan jasa mereka. Dengan jumlah konsumen yang mencapai sekitar 1200 orang setiap periode tertentu, Paipai Travel menunjukkan eksistensi yang cukup kuat di industri tour and travel. Selain itu, perusahaan ini juga menawarkan harga yang kompetitif dengan tetap menjaga kualitas layanan.

Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Paipai Travel adalah paket perjalanan wisata bertajuk Paipai Leisure. Paket ini dirancang sebagai paket tour yang mengedepankan konsep perjalanan santai, nyaman, dan eksklusif, dengan itinerary yang *fleksibel* serta fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Paipai Leisure menawarkan berbagai pilihan destinasi wisata baik domestik maupun mancanegara, yang dikemas secara menarik dengan pelayanan yang profesional, mulai dari transportasi, akomodasi, hingga tour guide yang berpengalaman. Selain itu, paket ini juga sering dipromosikan melalui media sosial Instagram dengan menampilkan visual destinasi yang estetik, pengalaman perjalanan pelanggan, serta penawaran promo yang menarik. Dengan karakteristik tersebut, Paipai Leisure menjadi salah satu produk yang potensial dalam menarik minat konsumen, sehingga penting untuk dikaji bagaimana promosi digital melalui Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap paket *tour* ini (<https://paipaitravel.com/>).

Salah satu produk unggulan yang secara aktif dipromosikan melalui akun Instagram tersebut adalah paket wisata Paipai Leisure. Paket ini menawarkan konsep perjalanan yang nyaman dan berorientasi pada pengalaman wisata yang berkesan, dengan berbagai pilihan destinasi domestik maupun internasional. Melalui unggahan foto, video perjalanan, dokumentasi pelanggan, reels, serta informasi promo yang menarik, Paipai Leisure berupaya membangun ketertarikan konsumen terhadap paket wisata yang ditawarkan. Karakteristik produk wisata yang bersifat tidak berwujud menjadikan tampilan visual dan komunikasi digital melalui Instagram sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon konsumen sebelum melakukan pembelian (<https://paipaitravel.com/>).

Dalam upaya meningkatkan jangkauan pemasaran, Paipai Travel memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @paipaitravel yang memiliki sekitar 65,2 ribu pengikut. Jumlah pengikut yang cukup besar ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu kanal utama dalam strategi promosi perusahaan. Melalui Instagram, Paipai Travel membagikan berbagai konten seperti foto destinasi wisata, paket perjalanan, promo harga, serta dokumentasi perjalanan pelanggan. Konten-konten tersebut diharapkan mampu menarik perhatian calon konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian paket tour.

Namun demikian, meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktivitas promosi yang intensif, belum dapat dipastikan sejauh mana promosi digital melalui Instagram benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap paket tour yang ditawarkan oleh Paipai Travel. Hal ini menjadi penting untuk diteliti mengingat keputusan pembelian merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, dan persepsi konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi promosi, harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial. Dalam konteks pemasaran digital, promosi melalui media sosial menjadi salah satu faktor eksternal yang

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana promosi melalui Instagram dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih paket tour.

Penelitian ini menjadi relevan karena adanya kesenjangan antara potensi besar media sosial sebagai alat promosi dengan efektivitas aktualnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian paket tour Paipai Leisure.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian paket tour Paipai Leisure. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian berjumlah 1.200 konsumen atau calon konsumen yang pernah melihat atau terpapar promosi digital Instagram Paipai Leisure. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 92 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria memiliki akun Instagram, pernah melihat promosi Paipai Leisure di Instagram, serta memiliki minat atau pernah melakukan pembelian paket tour.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, artikel ilmiah, dan dokumen yang relevan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi Digital Media Sosial Instagram (X) dengan indikator jangkauan, frekuensi, kualitas konten, interaktivitas, ketepatan sasaran, kepercayaan, dan kejelasan informasi. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2), dan uji t untuk menguji pengaruh promosi digital Instagram terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 92 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54,3%), berusia 20–30 tahun (48,9%), berpendidikan S-1 (64,1%), dan bekerja sebagai ASN (45,7%). Seluruh responden memiliki akun Instagram dan pernah membeli paket tour Paipai Leisure.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	42	45,7
	Perempuan	50	54,3

Usia	< 20 tahun	12	13,0
	20–30 tahun	45	48,9
	31–40 tahun	19	20,7
	> 40 tahun	16	17,4
Pendidikan	SMA	13	14,1
	Diploma	10	10,9
	S-1	59	64,1
	S-2	10	10,9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	17	18,5
	ASN	42	45,7
	Pegawai Swasta	33	35,9

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Selain itu, sebanyak 85,9% responden mengikuti akun Instagram Paipai Leisure, 90,2% pernah melihat promosinya melalui Instagram, dan 71,7% telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dan keterpaparan yang relevan terhadap objek penelitian.

Hasil Uji Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 responden. Seluruh 28 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361. Nilai r_{hitung} keputusan pembelian berkisar 0,415–0,753, sedangkan promosi digital Instagram berkisar 0,412–0,853.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r_{hitung}	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Digital Media Sosial Instagram (X)	16	0,412–0,853	0,898	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,415–0,753	0,751	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian. Nilai Cronbach's Alpha kedua variabel juga lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas Kolmogorov-Smirnov	0,122	> 0,05	Normal
Heteroskedastisitas	Tidak terdapat pola tertentu	Tidak membentuk pola	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar $0,122 > 0,05$, sehingga residual berdistribusi normal. Hasil *scatterplot* juga menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	Beta
Konstanta	1,748	0,168	–
Promosi Digital Instagram (X)	0,493	0,044	0,762

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 1,748 + 0,493X$$

Koefisien regresi sebesar 0,493 menunjukkan bahwa promosi digital Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas promosi digital melalui Instagram diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian paket tour Paipai Leisure.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Promosi Digital Instagram (X)	11,168	1,66177	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 11,168 > t_{tabel} 1,66177 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, promosi digital media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour Paipai Leisure.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,762	0,581	0,576	0,1513

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai R sebesar 0,762 menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi digital Instagram dan keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,581 menunjukkan bahwa promosi digital Instagram mampu menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Promosi Digital Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Paipai Leisure. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji *t*) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 11,168 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66177, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,581 mengindikasikan bahwa

promosi digital media sosial Instagram mampu menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui Instagram merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli paket tour Paipai Leisure.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam proses tersebut, promosi menjadi salah satu sumber informasi utama yang membantu konsumen memperoleh pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Melalui Instagram, Paipai Leisure menyajikan informasi mengenai destinasi wisata, jadwal keberangkatan, harga paket, fasilitas perjalanan, hingga dokumentasi perjalanan dalam bentuk foto dan video yang menarik. Informasi tersebut memudahkan calon konsumen dalam mengevaluasi pilihan sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat konsep promosi digital yang dikemukakan oleh Agustiani et al. (2024), yang menjelaskan bahwa promosi digital merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menyampaikan informasi, menarik minat, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu jangkauan, frekuensi promosi, kualitas konten, interaktivitas, ketepatan sasaran, kepercayaan, dan kejelasan informasi, terbukti mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian paket tour. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan secara konsisten, informatif, dan interaktif melalui Instagram dapat meningkatkan efektivitas pemasaran jasa wisata.

Pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan informasi yang cepat, mudah diakses, serta didukung dengan tampilan visual yang menarik. Sejalan dengan penelitian ini, Instagram Paipai Leisure juga dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan berbagai paket wisata, promo, serta pengalaman pelanggan sehingga mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa perjalanan yang ditawarkan.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Iswahyuniarto (2023) yang menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa *online travel agent*. Demikian pula penelitian Lutfi, Kamase, dan Damis (2021) yang menunjukkan bahwa bauran promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah. Selain itu, penelitian Fadhillah dan Suyuthie (2024) juga membuktikan bahwa promosi media sosial mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri pariwisata karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif.

Pemanfaatan Instagram oleh Paipai Leisure sebagai media promosi telah memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Paipai Leisure secara aktif mengunggah konten mengenai paket wisata domestik dan internasional, promo perjalanan, testimoni pelanggan, dokumentasi kegiatan wisata, serta informasi keberangkatan yang disajikan dalam bentuk foto dan video menarik. Konten tersebut memudahkan calon konsumen memperoleh informasi secara lengkap sebelum melakukan pembelian. Selain itu, fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, Feed, dan interaksi melalui komentar maupun pesan

langsung membantu perusahaan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan calon pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Promosi digital melalui media sosial Instagram merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian paket tour Paipai Leisure. Semakin baik kualitas promosi yang ditampilkan, baik dari segi jangkauan, frekuensi, kualitas konten, interaktivitas, ketepatan sasaran, kepercayaan, maupun kejelasan informasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli paket tour yang ditawarkan. Oleh karena itu, Paipai Leisure perlu terus mengoptimalkan strategi promosi digital melalui Instagram dengan menghadirkan konten yang kreatif, informatif, dan konsisten, serta meningkatkan interaksi dengan pengikut agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Hasil penelitian ini sekaligus mempertegas bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada industri jasa perjalanan wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Tour Paipai Leisure. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 11,168 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66177 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi ($R Square$) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa 58,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi digital media sosial Instagram, sedangkan 41,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, promosi digital melalui Instagram terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian paket tour Paipai Leisure.

SARAN

Saran Praktis

1. Bagi Paipai Leisure
Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas promosi digital melalui Instagram dengan menyajikan konten yang lebih menarik, informatif, dan konsisten serta meningkatkan interaksi dengan pengikut agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi konsumen
Diharapkan memanfaatkan informasi yang disampaikan melalui Instagram Paipai Leisure sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan membeli paket tour.

Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan teori yang berbeda, seperti *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta menerapkan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan kualitatif, *mixed methods*, atau SEM. Selain itu, penelitian dapat menambahkan variabel lain, seperti brand image, *electronic word of mouth* (e-WOM), harga, kualitas pelayanan, atau kepercayaan, serta menggunakan objek penelitian

yang berbeda, baik pada perusahaan tour and travel lainnya maupun platform media sosial selain Instagram, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, I. N., Zebua, R. S. Y., Kusyanda, M. R. P., Rusdiani, N. I., Hayani, N., & Rizal, A. A. (2024). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadhillah, R., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap keputusan Berkunjung di Objek Wisata Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar. *Fillgap in Management and Tourism*, 2(2), 235-240 <https://paipaitravel.com/>. Diunduh 14 Mei 2026.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. 1, 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada jasa online travel agent. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 299-315
- Kotler dan Keller. (2021). *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid1. Jakarta: Erlangga
- Lutfi, W., Kamase, J., & Damis, H. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah (Studi Kasus Pada Travel Haji Dan Umrah PT. Al-Ikhlas Nur Safari). *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 373-383
- M, M., & Pertiwi, N. (2020). The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Stores in Makassar City. *Journal La Bisecoman*. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v1i3.142>
- Maarif, D. R. A., Jayanti, R. W., & Rahma, A. (2026). Digital Trust Portfolio dalam Konten Instagram: Peran Konteks, Komunikasi, dan Kolaborasi terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah. *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 5(3), 5619-5636.
- Rindana, D., Diana, Y., & Sanny, A. (2026). The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions At PT Velindo Tours And Travel. *Jurnal Fokus Manajemen*, 6(1), 231-240.
- Saputra, I. K. A. D., Wiyasha, I. B. M., & Sari, R. J. (2023). Pengaruh Frekuensi Tayang Iklan Instagram Terhadap Pembelian Paket Wisata Di Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(11), 2378-2383.