

Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Hotel Mewah Terhadap Customer Engagement Menggunakan Big Data dan Natural Language Processing = Examining Luxury Hotels' Social Media Marketing on Customer Engagement Using Big Data Analytics and Natural Language Processing

Sukmasari Triana Gita Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920555580&lokasi=lokal>

Abstrak

Selama pandemi ini, para pemangku kepentingan pariwisata dan perhotelan di Indonesia harus menyesuaikan strategi mereka untuk bertahan hidup. Meskipun sebagian besar penduduk Indonesia aktif dan konsumtif di Internet, mereka membutuhkan dorongan motivasi seperti keterlibatan untuk mengeluarkan uang demi mendapatkan waktu bersantai. Penelitian ini menganalisis aktivitas pemasaran media sosial, menganalisis customer engagement yang terjadi, dan mengkaji pengaruh social media marketing (SMM) terhadap customer engagement hotel mewah saat terjadi pandemi dengan memanfaatkan big data. Dalam menganalisis SMM dan customer engagement, peneliti memanfaatkan data real time dari akun media sosial hotel kemudian menggunakan natural language processing (NLP) serta pelabelan data untuk mengolahnya. Analisis pengaruh menggunakan regresi data panel dari hasil analisis sebelumnya. Hasil yang didapatkan adalah gambaran SMM terkait dengan dimensi hiburan, terkini, interaksi, kustomisasi, serta aktivitas engagement pada media sosial. Dimensi hiburan dan terkini terwakili dengan 17 kata yang telah diuji keabsahannya. Dimensi interaksi meningkat pada akhir tahun 2020, sedangkan dimensi kustomisasi tidak banyak digunakan oleh pihak hotel. Customer engagement juga meningkat pada akhir tahun 2020. Diketahui bahwa penggambaran pengaruh yang dimiliki SMM terhadap customer engagement sesuai dengan model random-effect. Customer engagement yang terjadi di masa pandemi tidak hanya dipengaruhi oleh dimensi hiburan, terkini, interaksi, dan customisasi. Para pemasar dan pelaku bisnis perhotelan bisa mendapatkan perspektif baru tentang cara mengatasi SMM dan peningkatan engagement di Instagram selama pandemi ini. Berdasarkan studi sebelumnya yang telah dilakukan pada merek mewah, studi ini akan lebih bermanfaat bagi stakeholders pariwisata dan perhotelan.

.....During this pandemic, stakeholders of tourism and hospitality in Indonesia have to adjust their strategy to survive. Even though most Indonesia users are active and consumptive on the Internet, they need motivational drives such as an engagement to spend money for leisure. This research will examine the impact of social media marketing (SMM) on customer engagement in luxury hotels during the pandemic situations by utilizing the real time benefits of big data. Firstly, formed panel data of SMM and customer engagement. Researchers scripted real time data from social media accounts of the hotels then use natural processing language (NLP) and automated text analysis to processed the data. Then, for the impact analysis, researchers utilized a panel data regression from the transformed data panel. The results were describing the SMM related to four dimensions which are entertainment, trendiness, interaction, customization, and also the engagement activities. The results discovered that the random-effect model was suitable to determine the influence of SMM on customer engagement. During the pandemic, customer engagement was influenced by other unobservable variables besides entertainment, trendiness, customization, and interaction dimension. The marketer and hoteliers can get new perspectives about overcoming SMM on Instagram during this

pandemic. Based on the previous study that has been done in luxury brands, this study will be more useful for tourism and hospitality stakeholders.