

Kekuatan eWOM (electronic word-of-mouth) di Era Digital: Kasus Pariwisata di ASEAN 5 Menggunakan Sentiment Analysis = The Power Of eWOM (electronic word-of-mouth) In Digital Era: Case Of ASEAN 5 Tourism Using Sentiment Analysis

Archie Flora Anisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20509465&lokasi=lokal>

Abstrak

Abstrak

Studi ini fokus pada dampak eWOM (elektronik dari mulut ke mulut) pada kedatangan wisatawan di 5 negara ASEAN, yang terdiri dari Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, dan Vietnam. eWOM atau elektronik dari mulut ke mulut adalah persepsi kolektif orang sebagai akibat dari pengaruh orang lain di internet. Untuk mendapatkan hasilnya, ulasan tentang tempat-tempat wisata ASEAN 5 dari 34 negara dan 1 wilayah diambil dari Tripadvisor. Data yang diekstraksi kemudian dianalisis menggunakan metode analisis sentimen, di mana skor berkisar dari -1 (persepsi negatif) hingga +1 (persepsi positif). Dalam hal skor persepsi rata-rata, Singapura memimpin dengan +0,64366337, diikuti oleh Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Vietnam. Menggunakan model gravitasi yang dimodifikasi dengan kedatangan wisatawan sebagai variabel dependen dan estimasi FGLS, ditunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak signifikan terhadap kedatangan wisatawan. Selain itu, hasilnya juga menunjukkan ada hubungan yang saling melengkapi (komplementer) antara persepsi masing-masing negara ASEAN 5 dan persepsi rata-rata negara tetangganya. Penelitian ini menunjukkan pentingnya data tidak terstruktur dari internet untuk memecahkan masalah kehidupan nyata dan pemasaran digital dalam hal pariwisata untuk kasus pariwisata di ASEAN 5.

Abstract

This study focus on the impact of eWOM (electronic word-of-mouth) on tourist arrival in ASEAN 5 countries, which consist of Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapore, and Vietnam. eWOM or electronic word-of-mouth is a collective perception of people as a result of the influence of other people's on the internet. To obtain the result, reviews of ASEAN 5's tourist attractions from 34 countries and 1 region are scraped from Tripadvisor. The extracted data then analyzed using the sentiment analysis method, where the score range from -1 (negative perception) to +1 (positive perception). In terms of average perception score, Singapore led with +0,64366337, followed by Malaysia, Indonesia, Thailand, and Vietnam. Using a modified gravity model with tourist arrival as a dependent variable and FGLS estimation, it is shown that eWOM has a significant impact on tourist arrival. Additionally, the result also shows there is a complementary relationship between the perception of each ASEAN 5 countries and the average perception of its neighboring country. This research suggests the importance of unstructured data from the internet to solve real-life problems and digital marketing in terms of tourism for the case of tourism in ASEAN 5.