

ABSTRAK

Agen perjalanan online (OTA) seperti Tiket.com telah menjadi salah satu penggerak ekonomi internet di Indonesia. Tiket.com, didirikan pada tahun 2011, menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, kereta api, hotel, dan entertainment.

Peran media sosial menjadi semakin penting dalam kehidupan konsumen, di mana electronic word of mouth (eWOM) atau percakapan antar konsumen di platform internet menjadi hal yang umum. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana eWOM terjadi di Instagram dan apa faktor yang mempengaruhi seseorang menjadi penggerak opini. Dengan menggunakan pemodelan topik, analisis sentimen, dan analisis jejaring sosial berdasarkan data komentar di laman Instagram Tiket.com selama periode 1 Januari 2022 hingga 31 Agustus 2022, dihasilkan saran program social media marketing.

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas pengguna Tiket.com merasa puas dengan layanan yang diberikan, namun ada juga yang tidak puas. Namun, persepsi umum terhadap akun Instagram Tiket.com cenderung positif, dengan sentimen positif lebih dominan daripada negatif. Pengguna Instagram Tiket.com yang menjadi influencer dengan engagement rate tinggi, komunitas yang kuat, dan persona sesuai dengan konsumen Tiket.com dapat berperan sebagai penggerak opini eWOM di platform tersebut. Selain itu, social media management yang disesuaikan dengan analisis eWOM juga penting untuk meningkatkan pengaruh positif di jejaring sosial Tiket.com.

Penelitian ini memberikan wawasan tentang potensi eWOM dan strategi pemasaran media sosial yang dapat diterapkan oleh Tiket.com guna meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan di platform Instagram mereka.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Sentiment Analysis, Social Media Marketing, Social Network Analysis, Topic Modelling*