

## *Impact of electronic Word Of Mouth (eWOM) on Consumer Behaviour*

Lili Marlinah<sup>1\*</sup>, Fahri Eka Oktora<sup>2</sup>, Ady Kurnia<sup>3</sup>, Ela Elliyana<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Sistem Informasi; Universitas Bina Sarana Informatika; DKI Jakarta; e-mail: [Lili.lrh@bsi.ac.id](mailto:Lili.lrh@bsi.ac.id)

<sup>2</sup> Manajemen; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin; Sulawesi Tengah; e-mail:

[fahrieka@stiemujahidin.ac.id](mailto:fahrieka@stiemujahidin.ac.id)

<sup>3</sup>Manajemen; Universitas Indonesia Timur; Sulawesi Selatan; e-mail: [akurady99@gmail.com](mailto:akurady99@gmail.com)

Akuntansi; Universitas Indonesia Timur; Sulawesi Selatan; e-mail: [elaelliyana82@gmail.com](mailto:elaelliyana82@gmail.com)

\* Korespondensi: e-mail: [Lili.lrh@bsi.ac.id](mailto:Lili.lrh@bsi.ac.id)

Diterima:22/5; Review: 29/5; Disetujui: 10/6

Cara sitasi: Penulis Pertama, Penulis Kedua, Penulis Ketiga. Tahun. Judul Artikel Ilmiah. Jurnal Administrasi Kantor. 7 (1): Halaman.

---

**Abstrak:** *Word-of-mouth (WOM)* menjadi salah satu sumber transmisi informasi yang paling berpengaruh. Kenyataannya, komunikasi WOM konvensional efektifitasnya hanya kontak sosial yang sangat terbatas. Dengan maraknya *social commerce*, *electronic word-of-mouth (eWOM)* telah menjadi referensi penting bagi pengguna informasi. Namun, kualitas informasi yang dikomunikasikan oleh eWOM di semua *platform* utama tidak merata, yang secara serius memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap eWOM, dan reputasi *platform*. Oleh karena itu, dari perspektif kualitas informasi, penelitian ini memberikan gambaran pengaruh interpersonal *online* atau *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap pengambilan kebijakan dan keputusan pembelian konsumen serta minat eWOM. Dengan metode literature review dari penelitian terdahulu, menggunakan referensi artikel terindeks Scopus dengan penggunaan kata kunci eWOM yang diambil dari database menggunakan Harzing's *Publish or Perish (PoP)* Kemudian dipilih berdasarkan peringkat Google Scholar dari 1-20.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth (eWOM)*, keputusan pembelian, konsumen, perilaku konsumen.

**Abstract:** *Word-of-mouth (WOM)* is one of the most influential sources of information transmission. However, its effectiveness is limited to social contact. With the rise of *social commerce*, *electronic word-of-mouth (eWOM)* has become an important reference for information users. However, the quality of information communicated by eWOM across major platforms is uneven, which seriously affects users' trust in eWOM and platform reputation. Therefore, this study provides an overview of the influence of eWOM on consumer decision-making and purchasing behavior, as well as eWOM interest, from an information quality perspective. The literature review method was used, with Scopus indexed articles using the eWOM keyword taken from the database using Harzing's *Publish or Perish (PoP)*. The articles were selected based on their Google Scholar rating from 1 to 20.

**Keywords:** *electronic word of mouth (eWOM)*, purchasing decisions, consumers, consumer behavior.

## 1. Pendahuluan

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) merujuk pada komunikasi lisan atau penyebaran informasi mengenai produk, layanan, merek, atau pengalaman pelanggan melalui *platform* elektronik, seperti media sosial, ulasan *online*, blog, forum, atau pesan teks. eWOM sering kali memiliki dampak besar pada persepsi dan keputusan konsumen. Sebagai contoh, ketika seseorang memberikan ulasan positif tentang produk atau merek tertentu di media sosial, teman-teman atau pengikutnya dapat terpengaruh dan menjadi lebih cenderung membeli produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif juga dapat memengaruhi persepsi negatif dan memengaruhi keputusan pembelian [1]–[3]

Kelebihan dari eWOM adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat, mempercepat penyebaran informasi, dan memungkinkan interaksi dan keterlibatan langsung antara konsumen. Selain itu, eWOM juga dapat memberikan wawasan yang berharga kepada produsen atau penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas produk mereka [4]–[6]

Namun, eWOM juga memiliki beberapa kelemahan. Informasi yang tersebar melalui eWOM tidak selalu dapat diandalkan karena bisa saja ada ulasan palsu atau manipulasi informasi. Selain itu, eWOM juga dapat menciptakan risiko reputasi bagi perusahaan jika ada ulasan negatif yang menyebar secara luas [7]–[10]

Dari mulut ke mulut, termasuk bentuk elektroniknya telah diidentifikasi sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan [11], [12]. Kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) didefinisikan sebagai "setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet"[13]. Sementara WOM offline tradisional sangat bergantung pada pertukaran informasi tatap muka, eWOM terbentuk melalui berbagi pengalaman mengenai produk dan layanan melalui internet [14]. Dengan kemajuan teknologi Internet dan munculnya Web 2.0, eWOM menjadi semakin signifikan. Berbeda dengan WOM tradisional, eWOM "lebih berpengaruh karena kecepatan, kenyamanan, jangkauan satu-ke-banyak, dan tidak adanya tekanan manusia tatap muka"[15]. Peran eWOM telah diakui secara luas dalam niat pascakonsumsi[14]. Menurut teori adopsi informasi, konsumen mengubah perilaku mereka dalam menanggapi komentar yang dibagikan di Internet [11].

Secara keseluruhan, eWOM adalah fenomena yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen modern. Pengaruhnya yang kuat terhadap persepsi dan keputusan konsumen menunjukkan bahwa perusahaan dan merek harus secara aktif mengelola eWOM dan memperhatikan ulasan dan interaksi yang terjadi di *platform* elektronik. Ada beberapa pertanyaan umum yang harus dijawab: (1) Mengapa konsumen menyebarkan WOM? (2) Dari mana WOM berasal? Pemain kunci WOM adalah pemimpin opini. Pendapat.

### **Cara kerja dari mulut ke mulut (WOM)**

Para peneliti telah menunjukkan bahwa percakapan pribadi dan pertukaran informasi informal di antara kenalan tidak hanya memengaruhi pilihan dan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga membentuk ekspektasi konsumen [16], [17], sikap pra-penggunaan dan bahkan persepsi pasca-penggunaan suatu produk atau layanan [8]. Aspek unik dari efek WOM yang membedakannya dari efek pemasaran yang lebih tradisional adalah mekanisme umpan balik positif antara WOM dan penjualan produk. Artinya, WOM menghasilkan lebih banyak penjualan produk, yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak WOM dan kemudian lebih banyak penjualan produk [18]–[22].

### **Kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM)**

Internet telah memungkinkan bentuk *platform* komunikasi baru yang semakin memberdayakan penyedia dan konsumen, sehingga menjadi wahana berbagi informasi dan opini baik dari Bisnis ke Konsumen, dan dari Konsumen ke Konsumen. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) mengacu pada hal positif atau negatif pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan, yang disediakan untuk banyak orang dan institusi melalui Internet.

### **Transformasi dari WOM ke eWOM**

Sebelum era Internet, konsumen saling berbagi pengalaman terkait produk melalui WOM tradisional. Saat ini, Internet memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat tentang suatu produk melalui eWOM aktivitas. eWOM dapat mengatasi keterbatasan WOM tradisional [23], [24]. Dalam WOM tradisional komunikasi, informasi dipertukarkan dalam percakapan pribadi, sehingga pengamatan langsung menjadi sulit. Rujukan elektronik berbeda dari rekanan “offline” mereka

dalam dua cara yang signifikan [23]: 1) Rujukan elektronik seperti kolom komentar; tidak ada komunikasi tatap muka, 2) Rujukan tersebut biasanya diabaikan oleh konsumen yang tidak membutuhkan informasi tersebut.

### **Tinjauan konsumen *online***

Tinjauan konsumen online, salah satu jenis eWOM, melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk untuk dijual di pusat perbelanjaan elektronik. Informasi yang dibuat konsumen ini sangat membantu untuk pengambilan keputusan pembelian karena memberikan pengalaman tidak langsung kepada konsumen [25]. Tinjauan konsumen *online* sebagai arahan untuk pengaruh sosial memainkan dua peran (informan dan pemberi rekomendasi). Sebagai informan, konsumen *online* ulasan memberikan informasi berorientasi pengguna baru. Sebagai pemberi rekomendasi, mereka memberikan yang positif atau negatif sinyal popularitas produk [25]. Kepercayaan dan kepuasan sebagai perilaku pelanggan yang memengaruhi pembelian kembali dan WOM[26].

## **2. Metode Penelitian**

Analisis dan pencarian artikel dengan melibatkan tema dengan judul, abstrak, dan kata kunci terkait eWOM dari 2019-2023. Penentuan artikel berdasarkan seleksi yang disesuaikan dengan kebutuhan tulisan, daftar dokumen, jenis artikel bersumber dari jurnal terindeks Scopus yang diambil dari *database* menggunakan Harzing's *Publish or Perish* (PoP) Kemudian dipilih berdasarkan peringkat Google Scholar dari 1-20.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Berikut adalah ringkasan umum mengenai *literature review* penelitian tentang eWOM:

1. Definisi dan Karakteristik eWOM: *Literature review* ini akan membahas definisi eWOM dan karakteristiknya. eWOM merupakan bentuk komunikasi elektronik antara individu yang berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui *platform online*. Karakteristik eWOM termasuk kecepatan penyebaran, aksesibilitas global, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi eWOM: Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku eWOM. Beberapa

faktor yang relevan termasuk kepuasan konsumen, kepercayaan, kualitas produk, motivasi berbagi, dan sifat interaktif *platform* online.

3. Dampak eWOM terhadap Keputusan Pembelian: *Literature review* ini juga akan mengevaluasi dampak eWOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian telah menunjukkan bahwa eWOM dapat memengaruhi persepsi konsumen, pengetahuan produk, sikap konsumen, dan intensi pembelian.
4. Jenis *Platform* eWOM: *Literature review* ini juga akan mengidentifikasi berbagai jenis *platform* eWOM yang digunakan oleh konsumen, termasuk media sosial, forum diskusi, ulasan produk, dan situs penilaian.
5. Pengaruh eWOM pada Industri dan Pemasaran: *Literature review* ini akan menggambarkan pengaruh eWOM pada industri dan pemasaran. eWOM dapat memiliki dampak signifikan pada reputasi merek, citra merek, loyalitas konsumen, dan strategi pemasaran perusahaan.
6. Peran Moderasi dan Mediasi: Terakhir, *literature review* ini akan membahas peran moderasi dan mediasi dalam hubungan antara eWOM dan keputusan pembelian. Beberapa faktor moderasi yang relevan termasuk jenis produk, karakteristik konsumen, dan sumber eWOM. Sedangkan faktor mediasi dapat meliputi kepuasan konsumen, persepsi risiko, dan keyakinan konsumen.

Ini hanya merupakan gambaran umum tentang topik *literature review* penelitian eWOM, dan informasi lebih rinci dan spesifik dapat ditemukan dalam penelitian berikut, terindeks scopus dengan peringkat 1-20

Tabel. 1 Peringkat Artikel 1-20

GS Rank	Cites	Authors	Title	Year	Source	Cites Per Year
1	407	Y.K. Dwivedi	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions	2021	International Journal of Information Management	203.5
2	162	E. Ismagilova	The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis	2020	Journal of Retailing and Consumer Services	54
3	125	A. Babić Rosario	Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation	2020	Journal of the Academy of Marketing Science	41.67
4	113	A. Shankar	How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?	2020	Journal of Retailing and Consumer Services	37.67
5	91	N. Donthu	Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review	2021	Journal of Business Research	45.5

and bibliometric analysis						
6	83	E. Bigne	Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited	2020	Journal of Business Research	27.67
7	82	M.L. Cheung	The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge	2020	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	27.33
8	77	S. Verma	Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM)	2021	Journal of Interactive Marketing	38.5
9	72	S.C. Chu	Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States	2020	Journal of Business Research	24
10	64	R. Filieri	Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention	2021	International Journal of Contemporary Hospitality Management	32
11	61	H.M. Kong	Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands	2021	Journal of Business Research	30.5
12	60	S.M. Rasoolimanesh	Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists	2021	Journal of Destination Marketing and Management	30
13	59	E. Ismagilova	Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality	2020	Journal of Retailing and Consumer Services	19.67
14	58	U. Akram	Online purchase intention in Chinese social commerce <i>platforms</i> : Being emotional or rational?	2021	Journal of Retailing and Consumer Services	29
15	58	M. Soliman	Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention	2021	International Journal of Hospitality and Tourism Administration	29
16	57	S. Al-Natour	A comparative assessment of sentiment analysis and star ratings for consumer reviews	2020	International Journal of Information Management	19
17	57	S.C. Anagnostopoulou	The impact of online reputation on hotel profitability	2020	International Journal of Contemporary Hospitality Management	19
18	57	J. Guerreiro	How to predict explicit recommendations in online reviews using text mining and sentiment analysis	2020	Journal of Hospitality and Tourism Management	19
19	55	E. Ismagilova	A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour	2021	European Journal of Marketing	27.5
20	53	D. Buhalis	Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites	2020	Journal of Destination Marketing and Management	17.67

Sumber: Harzing Publish of Perish

### Peran eWOM terhadap produsen atau penyedia layanan

Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang yang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, kesadaran merek yang lebih baik, dan penjualan yang

meningkat melalui eWOM [19] membantu selama proses pengambilan keputusan, pengetahuan tentang emosi ulasan, yang dapat membantu manajer putusan kebijakan terhadap produk dan merek, guna meningkatkan penjualan[27]. eWOM meningkatkan pelanggan kepuasan dan niat berkelanjutan [28] akibatnya Ulasan positif eWOM menunjukkan tingkat homogenitas yang lebih tinggi, berhubungan secara signifikan dengan kinerja keuangan hotel [29].

### **Peran eWOM terhadap Perilaku Konsumen**

Kualitas argumen, valensi, dan konsistensi menjadi pemicu meningkatkan niat untuk penggunaan produk [30] Keahlian sumber, kepercayaan, dan homofili secara signifikan memengaruhi kegunaan dan kredibilitas eWOM yang dirasakan, niat untuk membeli, dan adopsi informasi [31]. Niat beli *online* dan e-loyalitas dalam pariwisata melalui dua variabel eksternal (site desain dan niat eWOM) [29] didukung oleh trend, eWOM adalah elemen kunci secara langsung memengaruhi keterlibatan merek konsumen, kemudian memperkuat kesadaran merek dan pengetahuan merek [32]. Dalam hal pelayanan karena sifatnya yang tidak berwujud. Layanan lebih didominasi pengalaman dan sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi, oleh karena itu, konsumen mengandalkan pengalaman bersama dan eWOM untuk mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan layanan [33] [34]. Singkatnya, konsumen lebih bersedia untuk mengunjungi restoran dalam kasus urutan *review* positif negatif (efek primacy) daripada dalam urutan negatif-positif [35].

### **Ketertarikan konsumen menyediakan eWOM**

Penggunaan keberlanjutan hanya berdampak kecil pada niat untuk menyediakan eWOM positif tentang merek di media sosial [36] [37]. Namun Termasuk *memorable tourism experiences* (MTE) pada destinasi wisata seperti untuk efek keterlibatan pengunjung, keaslian, dan citra destinasi akan berpengaruh menyediakan eWOM di media sosial [38] [39][40]. Faktor yang memengaruhi perilaku penyediaan eWOM dibagi menjadi empat kelompok: kondisi pribadi, kondisi sosial, kondisi perseptual, dan berbasis kondisi konsumsi [41]. Pendukung penyediaan eWOM dengan menambahkan pemeriksa ejaan dan menentukan panjang *review* (yaitu, jumlah maksimum kata); faktor kontekstual seperti jenis produk dan panjang ulasan, berperan dalam memengaruhi kemampuan suatu teknik untuk mencerminkan sentimen sebenarnya dari sebuah ulasan. [42], [43].



#### 4. Kesimpulan

Dalam pemasaran sosial dan digital eWOM menawarkan peluang yang signifikan bagi organisasi melalui biaya yang lebih rendah, kesadaran merek yang lebih baik, dan penjualan yang meningkat. Membantu selama proses pengambilan keputusan terkait emosi ulasan, sehingga manajer dapat menentukan kebijakan terhadap produk dan merek, guna meningkatkan penjualan. eWOM yang memiliki Kualitas argumen, valensi, dan konsistensi menjadi pemicu peningkatan penggunaan produk sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat berkelanjutan. Dalam hal pelayanan karena sifatnya yang tidak berwujud, lebih didominasi pengalaman dan sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi, eWOM diandalkan oleh konsumen dalam meminimalkan risiko.

#### Referensi

- [1] A. N. Sulthana and S. Vasantha, "Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention," *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 8, no. 10, pp. 1–5, 2019.
- [2] N. Y. Bhat and S. A. Bhat, "The influence of Electronic word of mouth (Ewom) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature," *IOSR J. Eng.*, vol. 10, no. 6, 2020.
- [3] B. Kurdi, M. Alshurideh, I. Akour, H. Alzoubi, B. Obeidat, and A. Alhamad, "The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 1175–1186, 2022.
- [4] S. Khan, A. Anwar, and S. Qabool, "Evaluating the Impact of eWOM Adoption on Consumer Purchasing Intentions," *Int. J. Soc. Sci. Entrep.*, vol. 3, no. 1, pp. 62–84, 2023.
- [5] S. Tobon and J. García-Madariaga, "The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 4, pp. 748–767, 2021.
- [6] J. Hornik, R. Shaanan Satchi, and M. Rachamim, "The joy of pain: A gloating account of negative electronic word-of-mouth communication following an organizational setback," *Internet Res.*, vol. 29, no. 1, pp. 82–103, 2019.
- [7] A. S. Cantalops and F. Salvi, "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 36, pp. 41–51, 2014.
- [8] L. Willemsen, P. C. Neijens, and F. A. Bronner, "Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness," in *Advances in Advertising Research (Vol. IV) The Changing Roles of Advertising*, Springer, 2013, pp. 55–69.
- [9] S. Park and H. W. Park, "A webometric network analysis of electronic word of mouth (eWOM) characteristics and machine learning approach to consumer



- comments during a crisis,” *Prof. la Inf.*, vol. 29, no. 5, 2020.
- [10] M. A. G. Elmada, M. V. Elmaresa, S. Wardhani, and W. A. N. Putri, “Online reputation management with an electronic word of mouth approach,” *J. Komun. Prof.*, vol. 6, no. 2, pp. 119–128, 2022.
- [11] R. Filieri and F. McLeay, “E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews,” *J. Travel Res.*, vol. 53, no. 1, pp. 44–57, 2014.
- [12] S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, and B. Pan, “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,” *Tour. Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 458–468, 2008.
- [13] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion *platforms*: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?,” *J. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004.
- [14] S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, and B. Pan, “A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 30, no. 1, pp. 313–325, 2018.
- [15] T. Sun, S. Youn, G. Wu, and M. Kuntaraporn, “Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences,” *J. Comput. Commun.*, vol. 11, no. 4, pp. 1104–1127, 2006.
- [16] S. M. C. Loureiro and E. M. Sarmiento, “Exploring the determinants of instagram as a social network for online consumer-brand relationship,” *J. Promot. Manag.*, vol. 25, no. 3, pp. 354–366, 2019.
- [17] S. Hussain, X. Song, and B. Niu, “Consumers’ motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives,” *Front. Psychol.*, vol. 10, p. 3055, 2020.
- [18] A. Firman, G. B. Ilyas, H. K. Reza, S. D. Lestari, and A. H. P. K. Putra, “The mediating role of customer trust on the relationships of celebrity endorsement and e-WOM to Instagram Purchase intention,” *J. Minds Manaj. Ide dan Inspirasi*, vol. 8, no. 1, pp. 107–126, 2021.
- [19] A. Reyes-Menendez, J. R. Saura, and J. G. Martinez-Navalon, “The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model,” *Ieee Access*, vol. 7, pp. 68868–68877, 2019.
- [20] P. Robinson, “World politics and media power: Problems of research design,” *Media, Cult. Soc.*, vol. 22, no. 2, pp. 227–232, 2000.
- [21] F. Dost, U. Phieler, M. Haenlein, and B. Libai, “Seeding as part of the marketing mix: word-of-mouth program interactions for fast-moving consumer goods,” *J. Mark.*, vol. 83, no. 2, pp. 62–81, 2019.
- [22] S. G. Moore and K. C. Lafreniere, “How online word-of-mouth impacts receivers,” *Consum. Psychol. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 34–59, 2020.
- [23] M. T. Nuseir, “The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE),” *J.*

*Islam. Mark.*, 2019.

- [24] K. Kajtazi and J. Zeqiri, "The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention," *Int. J. Islam. Mark. Brand.*, vol. 5, no. 2, pp. 114–131, 2020.
- [25] D.-H. Park, J. Lee, and I. Han, "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement," *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 11, no. 4, pp. 125–148, 2007.
- [26] S. Dhakal, A. Nankervis, J. Burgess, and V. Prikshat, "Challenges and strategies of transition from graduation to work in the post-2020 Asia Pacific and beyond: A comparative analysis of nine countries," in *The Transition from Graduation to Work*, Springer, 2019, pp. 241–253.
- [27] E. Ismagilova, Y. K. Dwivedi, and E. Slade, "Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, p. 101748, 2020.
- [28] R. Filieri, F. Acikgoz, V. Ndou, and Y. Dwivedi, "Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 33, no. 1, pp. 199–223, 2021.
- [29] D. Buhalis, E. P. López, and J. A. Martinez-Gonzalez, "Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites," *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 15, p. 100409, 2020.
- [30] A. Shankar, C. Jebarajakirthy, and M. Ashaduzzaman, "How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 52, p. 101920, 2020.
- [31] N. Donthu, S. Kumar, N. Pandey, N. Pandey, and A. Mishra, "Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis," *J. Bus. Res.*, vol. 135, pp. 758–773, 2021.
- [32] M. L. Cheung, G. Pires, and P. J. Rosenberger, "The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, 2020.
- [33] S. Verma and N. Yadav, "Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM)," *J. Interact. Mark.*, vol. 53, no. 1, pp. 111–128, 2021.
- [34] U. Akram, M. Junaid, A. U. Zafar, Z. Li, and M. Fan, "Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 63, p. 102669, 2021.
- [35] E. Bigne, K. Chatzipanagiotou, and C. Ruiz, "Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited," *J. Bus. Res.*, vol. 115, pp. 403–416, 2020.
- [36] S.-C. Chu, H.-T. Chen, and C. Gan, "Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States," *J. Bus. Res.*, vol. 110, pp. 260–271, 2020.
- [37] H. M. Kong, A. Witmaier, and E. Ko, "Sustainability and social media

- communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands,” *J. Bus. Res.*, vol. 131, pp. 640–651, 2021.
- [38] S. M. Rasoolimanesh, S. Seyfi, C. M. Hall, and P. Hatamifar, “Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists,” *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 21, p. 100621, 2021.
- [39] J. Guerreiro and P. Rita, “How to predict explicit recommendations in online reviews using text mining and sentiment analysis,” *J. Hosp. Tour. Manag.*, vol. 43, pp. 269–272, 2020.
- [40] M. Soliman, “Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention,” *Int. J. Hosp. Tour. Adm.*, vol. 22, no. 5, pp. 524–549, 2021.
- [41] E. Ismagilova, N. P. Rana, E. L. Slade, and Y. K. Dwivedi, “A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour,” *Eur. J. Mark.*, vol. 55, no. 4, pp. 1067–1102, 2021.
- [42] A. Babić Rosario, K. De Valck, and F. Sotgiu, “Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, pp. 422–448, 2020.
- [43] S. Al-Natour and O. Turetken, “A comparative assessment of sentiment analysis and star ratings for consumer reviews,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 54, p. 102132, 2020.