

Peran Electronic Word Of Mouth dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Bibliometrik-Sistematis

Samsurijal Hasan^{1*}, Muh. Rezky Naim², Reyngga Yusvika Aviandita³, Desmawati⁴, Aris Suhud⁵

1. Program Studi Kewirausahaan/Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia.
2. Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia.
3. Program Studi Manajemen Bisnis Internasional/Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia.
4. Program Studi Bisnis Digital/Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia.
5. Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris/Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia.

samsurijal@universitaspahlawan.ac.id^{1*}, rezkynaim@gmail.com², reyngga@universitaspahlawan.ac.id³, desmawatides70@gmail.com⁴, arissuhudbadani@gmail.com⁵

Manuskrip;

Diterima : 8 Juli 2026 ; Ditinjau: 15 Juli 2026 ; Publish : 30 Juli 2026

Diterbitkan: Juli 2026

***Korespondensi Penulis**

Abstrak

Electronic word of mouth (eWOM) telah menjadi salah satu penentu utama keputusan pembelian konsumen di era digital, namun temuan empiris mengenai mekanismenya masih tersebar pada beragam konteks dan metode. Artikel ini menyajikan tinjauan bibliometrik-sistematis (B-SLR) terhadap 381 artikel jurnal terindeks Scopus pada bidang bisnis dan manajemen yang terbit 2021-2026, mengikuti kerangka sepuluh langkah Marzi et al. (2025) dan protokol PRISMA 2020 (Page et al., 2020). Analisis bibliometrik dijalankan dengan paket bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) untuk memetakan kinerja publikasi, jejaring kolaborasi, dan struktur intelektual bidang, sementara sintesis sistematis menjawab lima pertanyaan penelitian mencakup landasan teori, metode, mekanisme, tren, serta konteks dan kesenjangan. Hasil menunjukkan pertumbuhan publikasi yang konsisten dengan puncak pada 2025, dominasi jurnal ritel dan jasa konsumen, serta konsentrasi produktivitas pada Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Pemetaan kata kunci memperlihatkan pergeseran dari studi sikap-niat berbasis survei menuju pendekatan komputasional seperti sentiment analysis, text mining, dan machine learning. Sintesis tematik menegaskan bahwa pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian sebagian besar bersifat tidak langsung, dimediasi oleh kepercayaan, persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, dan citra merek, serta dimoderasi oleh karakteristik konsumen dan platform. Tinjauan ini mengidentifikasi kesenjangan pada konteks pasar berkembang, integrasi kecerdasan buatan generatif, dan deteksi ulasan palsu, lalu menawarkan agenda penelitian dan implikasi manajerial bagi pemasaran digital.

Kata Kunci: eWOM ; Keputusan Pembelian ; Bibliometric ; Tinjauan Sistematis ; Perilaku Konsumen

Abstract

Electronic word of mouth (eWOM) has become a major determinant of consumer purchase decisions in the digital era, yet empirical findings on its mechanisms remain dispersed across contexts and methods. This article presents a bibliometric-systematic literature review (B-SLR) of 381 Scopus-indexed articles in business and management published 2021-2026, following the ten-step framework of Marzi et al. (2025) and PRISMA 2020 reporting logic (Page et al., 2020). Bibliometric analysis was conducted with the bibliometrix package (Aria & Cuccurullo, 2017) to map publication performance, collaboration networks, and intellectual structure, while a systematic synthesis addressed five research questions on theoretical foundations, methods, mechanisms, trends, and gaps. Findings show consistent growth with a peak in 2025, concentration in retail and consumer-service journals, and strong productivity from China, India, and the United States. Keyword mapping indicates a shift from survey-based attitude-

intention studies toward computational approaches such as sentiment analysis, text mining, and machine learning. The synthesis confirms that eWOM affects purchase decisions mainly through indirect mechanisms mediated by trust, perceived usefulness, source credibility, and brand image, moderated by consumer and platform characteristics. The review identifies gaps regarding emerging markets, generative artificial intelligence, and fake-review detection, and offers a research agenda for digital marketing.

Keywords: *eWOM ; Purchase Decision ; Bibliometrics ; Systematic Review ; Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Cara konsumen mengambil keputusan pembelian telah berubah mendasar seiring berpindahnya interaksi pasar ke ruang digital. Sebelum memutuskan membeli, konsumen kini terbiasa membaca ulasan produk, menimbang rating, dan mencari rekomendasi dari sesama pengguna, sehingga electronic word of mouth (eWOM) menjadi salah satu kekuatan paling berpengaruh dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian kontemporer.

eWOM dipahami sebagai segala pernyataan positif maupun negatif oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi khalayak luas melalui internet. Berbeda dari getok tular tradisional, eWOM bersifat persisten, terukur, dan menjangkau audiens yang jauh lebih besar, sehingga literatur pemasaran digital menempatkan fenomena ini di pusat agenda riset (Dwivedi et al., 2021). eWOM bukan konstruk tunggal, melainkan gugus dimensi meliputi volume, valensi, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber yang bekerja melalui jalur pengaruh berbeda (Ismagilova et al., 2021).

Bukti empiris satu dekade terakhir konsisten menautkan eWOM dengan niat beli, kepercayaan, citra merek, persepsi kegunaan, dan keputusan pembelian (Muda & Hamzah, 2021). Studi pada konteks influencer perjalanan menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pemberi rekomendasi memediasi pengaruh eWOM terhadap keputusan wisata (Pop et al., 2022), sementara riset ritel daring menyoroti peran kualitas dan diagnostisitas ulasan dalam mengurangi ketidakpastian konsumen (Shan et al., 2021). Namun temuan tersebut tersebar pada banyak ranah—e-commerce, layanan pesan-antar makanan, media sosial, perhotelan, dan pariwisata—dengan beragam teori payung, variabel, dan teknik analisis, sehingga pengetahuan kumulatif tentang mekanisme eWOM menjadi terfragmentasi dan sulit disintesis hanya melalui pembacaan naratif.

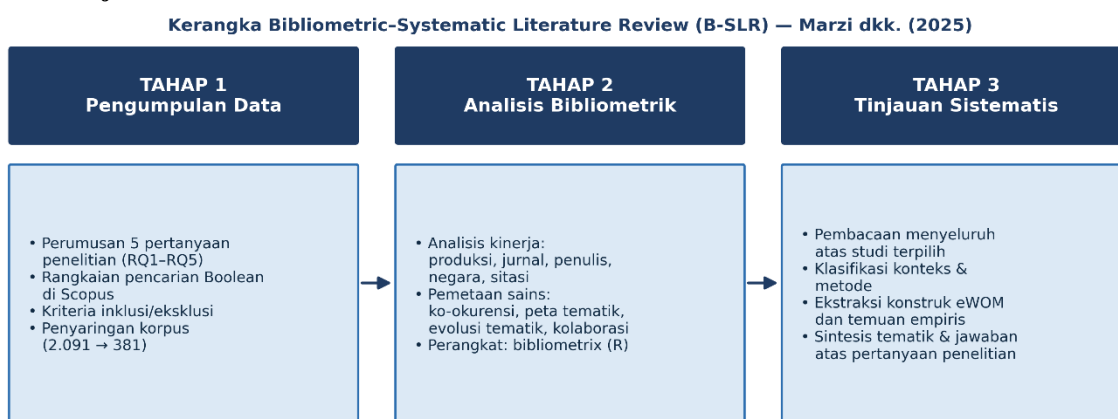
Kesenjangan utama yang memotivasi tinjauan ini adalah belum terintegrasinya bukti empiris lima tahun terakhir ke dalam satu kerangka yang sekaligus memetakan struktur intelektual bidang dan menjelaskan mekanisme pengaruh eWOM. Tinjauan terdahulu cenderung berfokus pada satu sektor atau mengandalkan pendekatan bibliometrik semata tanpa sintesis tematik yang mendalam, padahal lonjakan publikasi pasca-2020 menuntut pembaruan peta pengetahuan yang menyeluruh. Tinjauan ini menjawab kebutuhan tersebut dengan memadukan analisis bibliometrik dan tinjauan sistematis dalam satu prosedur tunggal mengikuti kerangka Marzi et al. (2025).

Secara akademik, kajian ini memetakan teori, variabel, dan metode dominan dalam riset eWOM sekaligus menandai wilayah yang jarang dijelajahi; secara praktis, hasilnya membantu pemasar digital dan brand manager memahami bagaimana ulasan, rating, kredibilitas sumber, dan kepercayaan konsumen saling bekerja membentuk keputusan pembelian. Lima pertanyaan penelitian memandu kajian ini: (RQ1) bagaimana lanskap publikasi dan landasan teori riset eWOM-keputusan pembelian; (RQ2) metode, sumber data, dan teknik analisis apa yang paling banyak digunakan; (RQ3) melalui mekanisme apa eWOM membentuk keputusan pembelian; (RQ4) tren dan topik apa yang sedang

berkembang; serta (RQ5) pada konteks apa riset terkonsentrasi dan di mana letak kesenjangannya. Sebagai kontribusi, artikel ini menawarkan peta bibliometrik mutakhir, sintesis mekanisme dalam kerangka konseptual stimulus-organism-response, dan agenda riset yang tertata. Bagian selanjutnya memaparkan metode, hasil bibliometrik dan sistematis, pembahasan tiap pertanyaan penelitian, serta simpulan.

METODE

Desain Tinjauan Bibliometrik-Sistematis



Gambar 1. Desain tinjauan bibliometrik-sistematis tiga tahap, diadaptasi dari kerangka Marzi et al. (2025).

Strategi Pencarian dan Seleksi Studi

Data bersumber dari basis data Scopus, dipilih karena cakupan jurnal bisnis-manajemen yang luas serta metadata sitasi yang lengkap. Pencarian dilakukan pada medan TITLE-ABS-KEY dengan dua gugus kata kunci yang digabungkan operator AND: gugus pertama menangkap konsep eWOM dan turunannya (electronic word of mouth, eWOM, online word of mouth, consumer reviews, customer feedback), gugus kedua menangkap konsep keputusan dan perilaku pembelian (purchase decision, buying decision, consumer choice, consumer behavior, decision making). Penyaringan selanjutnya membatasi jenis dokumen pada artikel jurnal, bahasa Inggris, area subjek bisnis dan manajemen (BUSI), serta rentang tahun 2021-2026. Proses seleksi mengikuti logika pelaporan PRISMA 2020 (Page et al., 2020), dengan rantai kueri dan hasil tiap tahap dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Rantai kueri pencarian Scopus dan hasil tiap tahap penyaringan (pencarian dijalankan 14 Juni 2026).

Tahap	Operasi Kueri / Penyaringan	Dokumen
1	TITLE-ABS-KEY (“electronic word of mouth” OR “eWOM” OR “consumer reviews” ...) AND (“purchase decision*” OR “consumer behavior” ...)	2.091
2	+ LIMIT-TO (DOCTYPE, “ar”) AND PUBYEAR > 2020	773
3	+ LIMIT-TO (LANGUAGE, “English”) AND LIMIT-TO (SUBJAREA, “BUSI”)	383
4	Deduplikasi berbasis DOI/metadata pada bibliometrix (korpus akhir)	381

Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal berbahasa Inggris pada area bisnis dan manajemen, terbit 2021-2026, yang secara substantif membahas keterkaitan eWOM dengan keputusan atau perilaku pembelian, dengan metadata bibliografis lengkap. Dokumen berupa prosiding, bab buku, editorial, catatan, dan artikel di luar fokus tematik dikeluarkan. Pencarian awal menghasilkan 2.091 dokumen; setelah pembatasan jenis dokumen dan tahun terbit tersisa 773 dokumen; penyaringan bahasa dan area subjek menghasilkan 383 dokumen; dan deduplikasi berbasis DOI pada perangkat bibliometrix (Aria & Cuccurullo, 2017) menghasilkan korpus akhir 381 artikel.

Analisis Bibliometrik dan Sintesis Tematik

Analisis bibliometrik dijalankan dengan paket bibliometrix pada R (Aria & Cuccurullo, 2017) untuk memetakan kinerja publikasi, jejaring kolaborasi, ko-okurensi kata kunci, dan peta tematik. Pada tahap tinjauan sistematis, setiap artikel diklasifikasikan menurut dua dimensi: konteks aplikasi (e-commerce dan ritel; pariwisata dan perhotelan; media sosial dan influencer; produk spesifik; serta lintas-sektor) dan pendekatan metodologis (survei/SEM; text mining/sentiment/machine learning; eksperimen; kualitatif/studi kasus; review/konseptual/bibliometrik). Klasifikasi ini dilakukan berbasis pembacaan judul, kata kunci, dan abstrak, kemudian disintesis secara tematik untuk menjawab lima pertanyaan penelitian, dengan perhatian khusus pada mekanisme pengaruh, variabel mediasi-moderasi, dan pola temuan lintas konteks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

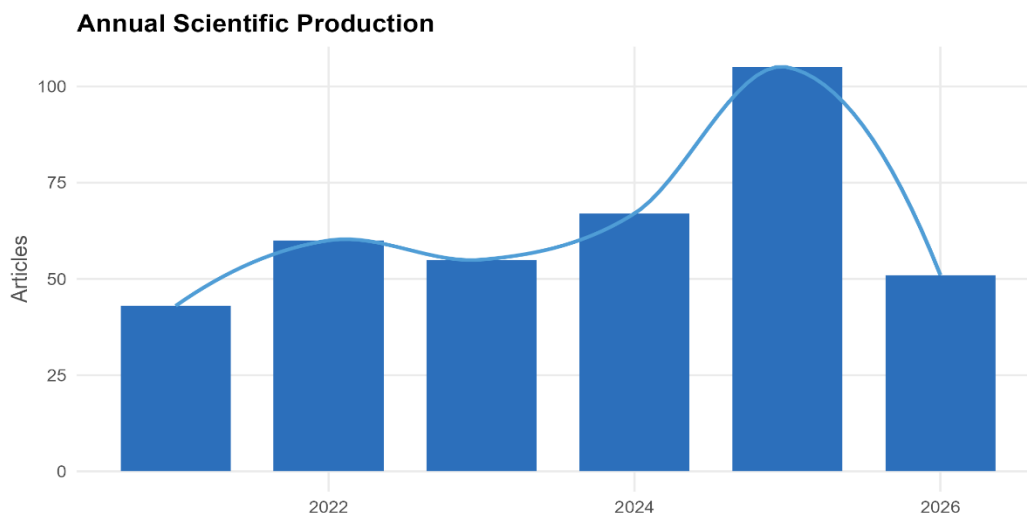
Kinerja Bibliometrik

Korpus akhir terdiri atas 381 artikel yang terbit 2021-2026, bersumber dari 201 jurnal, dan ditulis oleh 1.107 penulis. Rata-rata sitasi per dokumen mencapai 22,97 dengan tingkat pertumbuhan publikasi tahunan 3,47%, sementara rata-rata usia dokumen 2,25 tahun. Tingkat ko-penulisan 3,25 penulis per dokumen dan kolaborasi internasional 31,23% menandakan bidang yang relatif kolaboratif (Tabel 2).

Tabel 2. Informasi utama korpus.

Indikator	Nilai
Rentang waktu	2021-2026
Jumlah jurnal sumber	201
Jumlah dokumen (artikel)	381
Tingkat pertumbuhan tahunan	3,47%
Rata-rata sitasi per dokumen	22,97
Jumlah penulis	1.107
Penulis per dokumen (rata-rata)	3,25
Kolaborasi internasional	31,23%

Produksi tahunan memperlihatkan tren menaik: dari 43 artikel pada 2021 meningkat menjadi 60 (2022), melandai pada 55 (2023), naik kembali menjadi 67 (2024), dan memuncak pada 105 artikel (2025); angka 51 artikel pada 2026 mencerminkan data tahun berjalan yang belum lengkap (Gambar 2). Pola ini menegaskan bahwa minat akademik terhadap eWOM dan keputusan pembelian menguat pada paruh kedua periode tinjauan.



Gambar 2. Produksi artikel tahunan pada korpus, 2021-2026.

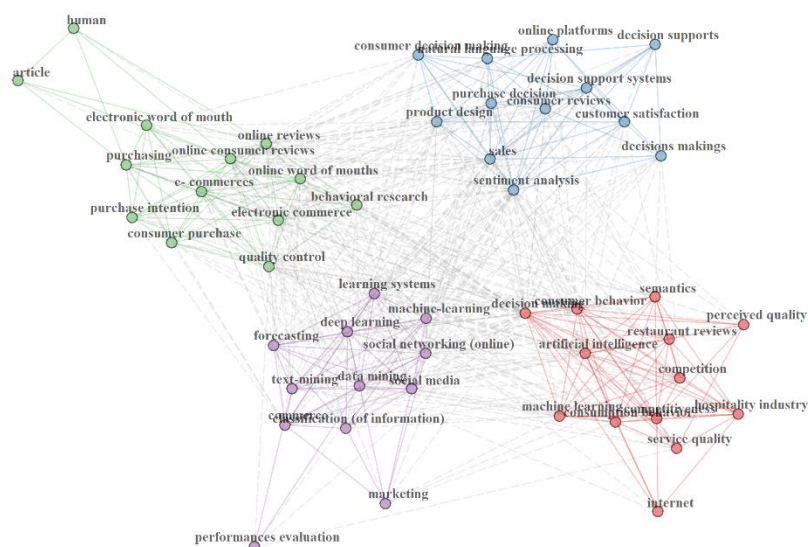
Journal of Retailing and Consumer Services tampil sebagai jurnal paling produktif dengan 20 artikel dan 638 sitasi (indeks-h 12), diikuti Cogent Business and Management (11 artikel) dan Journal of Business Research yang meski hanya 10 artikel mencatat total sitasi tertinggi yaitu 776 (indeks-h 8). Sebaran sumber mengikuti hukum Bradford, dengan sekelompok kecil jurnal inti memuat porsi terbesar artikel relevan, menandakan wadah penerbitan yang mapan bagi riset eWOM di bidang ritel dan sistem pendukung keputusan.

Pada tataran penulis, Wang Y. paling produktif dengan 6 artikel dan 1.840 sitasi, sedangkan Filieri R., meski hanya menulis 4 artikel, mencatat sitasi tertinggi (1.876), mencerminkan pengaruh besar karyanya. Secara geografis, Tiongkok memimpin dengan 64 artikel, diikuti India (38) dan Amerika Serikat (37); Indonesia menyumbang 9 artikel, menempatkannya di papan tengah sekaligus menandakan ruang pertumbuhan besar bagi riset domestik. Daftar artikel paling banyak disitasi secara global dipuncaki oleh tinjauan agenda riset pemasaran digital oleh Dwivedi et al. (2021) dengan 1.720 sitasi, diikuti studi pengaruh influencer perjalanan oleh Pop et al. (2022) dengan 585 sitasi serta panduan tinjauan bibliometrik oleh Donthu et al. (2021) dengan 410 sitasi. Analisis sitasi lokal menunjukkan bahwa panduan Donthu et al. (2021) dan tinjauan konseptual Ismagilova et al. (2021) menjadi fondasi bersama yang paling sering dirujuk di dalam korpus.

Peta Kata Kunci dan Struktur Tematik

Jejaring ko-okurensi kata kunci mengungkap empat kluster tematik yang saling terhubung (Gambar 3): kluster pertama berpusat pada eWOM, online reviews, dan purchase intention yang mewakili inti riset sikap-niat; kluster kedua menautkan decision support, sentiment analysis, dan sales; kluster ketiga menghimpun text mining, machine learning, dan deep learning sebagai gugus metode komputasional; kluster keempat mengaitkan consumer behavior dengan kecerdasan buatan dan kualitas layanan, sering pada konteks perhotelan. Peta tematik memposisikan consumer behavior dan purchase intention dekat kuadran tema motor dan dasar—sentral dan matang bagi bidang—sedangkan tema berbasis metode seperti sentiment analysis dan machine learning menempati posisi berkembang. Evolusi tematik antarperiode memperlihatkan transisi dari studi kepercayaan dan ulasan daring menuju integrasi analitik teks dan kecerdasan buatan pada periode terakhir, konsisten dengan analisis topik tren yang menunjukkan istilah online reviews dan purchase intention mendominasi paruh awal periode, sementara sentiment analysis, deep learning, dan istilah kecerdasan buatan menonjol pada tahun-tahun terbaru.

Keyword Co-occurrence



Gambar 3. Jejaring ko-okurensi kata kunci dengan empat kluster tematik.

Dari sisi kolaborasi, jejaring antarnegara memperlihatkan poros kuat antara Tiongkok, Amerika Serikat, dan sejumlah negara Eropa, sementara Amerika Latin dan Afrika tampil lebih jarang terhubung. Jejaring kolaborasi penulis menunjukkan komunitas riset yang relatif terkotak ke dalam kelompok kecil, lazim pada bidang yang masih berkembang pesat. Analisis ko-sitasi dan historiograf menegaskan peran karya konseptual dan metodologis sebagai simpul penghubung yang menyatukan beragam aliran empiris.

Hasil Tinjauan Sistematis

Berdasarkan konteks aplikasi, riset terdistribusi cukup merata antara e-commerce dan ritel, lintas-sektor, serta pariwisata dan perhotelan, diikuti media sosial dan influencer, dan terakhir produk spesifik. Berdasarkan metode, survei dan pemodelan persamaan struktural mendominasi, diikuti pendekatan text mining dan machine learning yang porsinya cukup besar, lalu eksperimen, kajian kualitatif, dan studi konseptual. Tabel 3 menyajikan karakterisasi studi representatif lintas konteks dan metode.

Tabel 3. Karakterisasi studi representatif lintas konteks dan metode.

Studi	Konteks	Metode	Fokus / Konstruksi eWOM
Pop et al. (2022)	Pariwisata	Survei/SEM	Kepercayaan pada influencer memengaruhi keputusan wisata.
Shan et al. (2021)	E-commerce	Eksperimen	Diagnostisitas ulasan menurunkan ketidakpastian konsumen.
Indrawati et al. (2023)	Media sosial	Survei/SEM	eWOM via TikTok meningkatkan niat beli produk lokal.

Alzate et al. (2022)	Ritel	Text mining/ML	Analisis sentimen ulasan memprediksi perilaku pembelian.
Filieri et al. (2023)	Lintas-sektor	Survei	Adopsi informasi eWOM bergantung pada kredibilitas.
Guha Majumder et al. (2022)	E-commerce	Text mining/ML	Fitur teks dan emosi ulasan menjelaskan keputusan konsumen.
Bulchand-Gidumal & Melián-González (2024)	Pariwisata	Konseptual	Teknologi blockchain diperlukan untuk memitigasi ulasan palsu.
Chairani et al. (2025)	E-commerce Indonesia	Survei/SEM	eWOM dan kepercayaan menentukan keputusan pembelian daring.

RQ1: Lanskap dan Landasan Teori

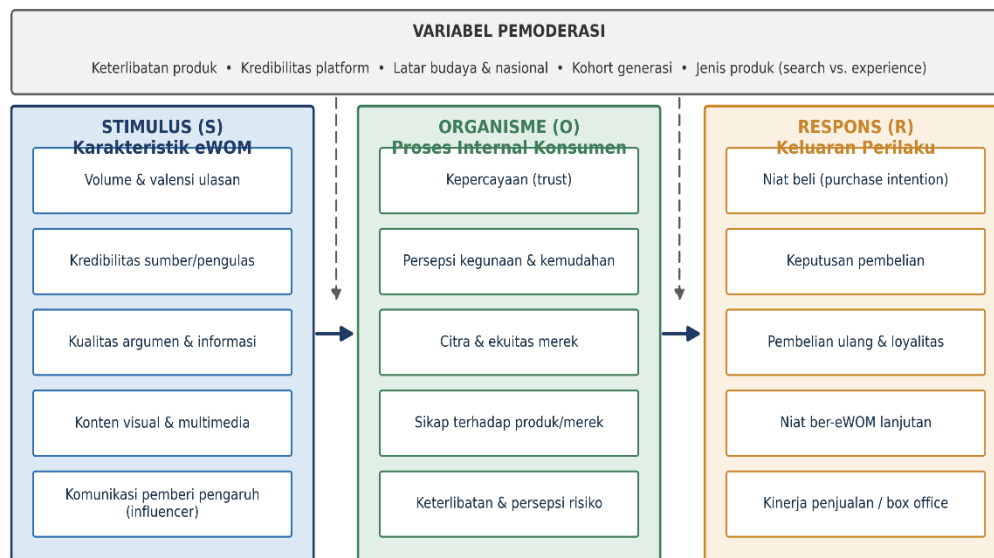
Bukti bibliometrik dan karakterisasi studi menunjukkan bahwa riset eWOM-keputusan pembelian berpijak pada beberapa teori payung yang berulang. Teori adopsi informasi dan model kemungkinan elaborasi kerap digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen memproses ulasan, sedangkan teori sinyal dan teori kepercayaan menopang penjelasan tentang kredibilitas (Ismagilova et al., 2021; Filieri et al., 2023). Kerangka stimulus-organism-response juga sering menjadi tulang punggung model empiris yang menautkan rangsangan eWOM dengan keadaan internal konsumen dan responsnya (Leong et al., 2022). Dimensi eWOM yang paling banyak dikaji adalah volume, valensi, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber, sementara konstruk keluaran yang dominan adalah niat beli diikuti keputusan pembelian aktual (Muda & Hamzah, 2021; Yi & Oh, 2022), menandakan bahwa banyak studi masih berhenti pada niat sebagai proksi.

RQ2: Metode, Sumber Data, dan Teknik Analisis

Lanskap metodologis didominasi pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan pemodelan persamaan struktural, pilihan utama untuk menguji hubungan antarkonstruk laten seperti kepercayaan, sikap, dan niat beli (Pop et al., 2022; Chetioui et al., 2021). Seiring berlimpahnya data ulasan daring, pendekatan komputasional tumbuh pesat: analisis sentimen, text mining, serta machine learning dan deep learning digunakan untuk mengekstraksi makna dari ulasan berskala besar dan memprediksi perilaku (Alzate et al., 2022; Guha Majumder et al., 2022; Jiang et al., 2021). Eksperimen daring dipakai untuk menetapkan hubungan kausal antara atribut ulasan dan keputusan (Shan et al., 2021). Dominasi data lintas-seksional menyiratkan celah pada desain longitudinal yang mampu menangkap dinamika pengaruh eWOM dari waktu ke waktu.

RQ3: Mekanisme Pengaruh eWOM terhadap Keputusan

Sintesis lintas studi menegaskan bahwa pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian sebagian besar bersifat tidak langsung. Karakteristik eWOM seperti kualitas argumen, valensi, volume, dan kredibilitas sumber bekerja sebagai stimulus yang membentuk keadaan internal konsumen—terutama kepercayaan, persepsi kegunaan informasi, citra merek, dan sikap (Ismagilova et al., 2021; Muda & Hamzah, 2021)—yang kemudian mendorong respons berupa niat beli dan keputusan pembelian. Kepercayaan berulang kali muncul sebagai mediator sentral, baik pada sumber maupun platform (Pop et al., 2022; González-Rodríguez et al., 2022); persepsi kegunaan dan adopsi informasi menjadi jalur kunci pada konteks ulasan yang kaya informasi (Filieri et al., 2023), sementara kredibilitas sumber memperkuat seluruh rantai pengaruh (Chetioui et al., 2021). Keterlibatan konsumen, keahlian, jenis produk, dan karakteristik platform memoderasi hubungan ini (Leong et al., 2022; Yi & Oh, 2022). Gambar 4 merangkum mekanisme tersebut dalam kerangka konseptual stimulus-organism-response hasil sintesis korpus.



Catatan: Kerangka sintesis disusun dari pola ko-okurensi kata kunci dan tema dominan korpus (N = 381), mengikuti logika Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R).

Gambar 4. Kerangka konseptual stimulus-organism-response pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian.

RQ4: Tren dan Topik yang Berkembang

Empat arus tren menonjol pada periode terakhir. Pertama, integrasi kecerdasan buatan dan analitik teks untuk memproses ulasan berskala besar, mencakup analisis sentimen dan deep learning (Alzate et al., 2022; Xu et al., 2024). Kedua, menguatnya peran influencer dan konten buatan pengguna di media sosial sebagai bentuk eWOM berpengaruh (Pop et al., 2022; Aftab et al., 2023). Ketiga, kemunculan kecerdasan buatan generatif dan model bahasa besar yang membuka cara baru menganalisis sekaligus menghasilkan ulasan (Praveen et al., 2024), serta antarmuka berbasis suara yang membentuk rekomendasi (Flavián et al., 2023). Keempat, perhatian meningkat terhadap ulasan palsu dan keaslian informasi, termasuk usulan pemanfaatan blockchain untuk mitigasinya (Bulchand-Gidumal & Melián-González, 2024).

RQ5: Konteks Dominan dan Kesenjangan

Pada konteks e-commerce dan ritel daring, perhatian terbesar tertuju pada bagaimana atribut ulasan dan rating membentuk keputusan, baik melalui survei dan pemodelan struktural (Barta et al., 2023; Bargoni et al., 2023; Ngo et al., 2024) maupun eksperimen yang menguji efek inkonsistensi dan urutan tampilan ulasan (Nadroo et al., 2024; Pooja & Upadhyaya, 2024), termasuk pada pasar berkembang seperti Indonesia (Indrawati et al., 2023). Pariwisata dan perhotelan menjadi medan riset kedua yang subur, dengan ulasan daring terbukti memengaruhi niat berkunjung melalui kredibilitas sumber dan kepercayaan (González-Rodríguez et al., 2022; Assaker & O'Connor, 2021; Madi et al., 2024), serta isu keaslian ulasan dan potensi manipulasinya (Bulchand-Gidumal & Melián-González, 2024). Pada ranah media sosial dan pemasaran influencer, riset menautkan kredibilitas dan daya tarik influencer dengan sikap dan niat beli (Leong et al., 2022; Khan et al., 2025), sedangkan sejumlah studi memusatkan perhatian pada kategori produk tertentu seperti fashion berkelanjutan dan kosmetik (Khan et al., 2025; Mainardes et al., 2023; Kokkinopoulou et al., 2025).

Dari peta konteks dan kolaborasi tersebut, beberapa kesenjangan menonjol: secara geografis, dominasi Tiongkok, India, dan Amerika Serikat berdampingan dengan keterwakilan tipis dari Amerika

Latin, Afrika, dan sebagian Asia Tenggara—Indonesia baru menyumbang sembilan artikel meski pasar digitalnya besar; secara metodologis, dominasi desain lintas-seksional menyisakan celah pada studi longitudinal dan lintas-budaya; dan secara tematik, pengukuran keputusan pembelian aktual (bukan sekadar niat), integrasi kecerdasan buatan generatif yang bertanggung jawab, dan penanganan ulasan palsu masih menuntut penelitian lanjutan.

Kontribusi, Implikasi, dan Keterbatasan

Secara teoretis, tinjauan ini menyediakan peta bibliometrik mutakhir yang menautkan struktur intelektual bidang dengan dinamika temporalnya, menyintesis mekanisme pengaruh eWOM ke dalam kerangka stimulus-organism-response, dan menandai kesenjangan geografis, metodologis, serta tematik yang selama ini tersamar oleh fragmentasi literatur. Secara praktis, karena pengaruh eWOM sebagian besar berjalan melalui kepercayaan dan kredibilitas, pemasar digital perlu memprioritaskan keaslian ulasan, transparansi sumber, dan pengelolaan reputasi alih-alih sekadar memperbanyak volume ulasan; pelaku e-commerce dapat memanfaatkan analitik sentimen untuk memantau persepsi konsumen secara real-time, sementara mitigasi ulasan palsu menjadi prioritas manajerial demi menjaga integritas sinyal eWOM. Arah penelitian masa depan meliputi perluasan konteks ke pasar berkembang termasuk Indonesia, adopsi desain longitudinal dan lintas-budaya, kajian dampak ulasan buatan kecerdasan buatan generatif terhadap kepercayaan dan keputusan, serta pengembangan metode deteksi ulasan palsu yang andal.

Tinjauan ini memiliki keterbatasan: data hanya bersumber dari Scopus sehingga berpotensi melewatkan artikel relevan pada basis data lain seperti Web of Science; pembatasan pada artikel berbahasa Inggris dan area subjek bisnis dapat mempersempit cakupan; serta klasifikasi konteks dan metode mengandung unsur penilaian yang, meski dipandu kriteria eksplisit, tetap bersifat interpretatif. Penelitian lanjutan dapat memadukan beberapa basis data dan memperluas rentang bahasa untuk memperkaya peta bidang.

SIMPULAN

Tinjauan bibliometrik-sistematis terhadap 381 artikel Scopus periode 2021-2026 ini memperlihatkan bidang riset eWOM-keputusan pembelian yang tumbuh konsisten, kolaboratif, dan sedang bertransisi secara metodologis. Publikasi memuncak pada 2025, terkonsentrasi pada jurnal ritel dan jasa konsumen, serta didominasi oleh Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Peta sains menunjukkan pergeseran dari studi sikap-niat berbasis survei menuju pendekatan komputasional berbasis analitik teks dan kecerdasan buatan. Sintesis tematik menegaskan bahwa eWOM membentuk keputusan pembelian terutama melalui jalur tidak langsung yang dimediasi kepercayaan, persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, dan citra merek, serta dimoderasi oleh karakteristik konsumen dan platform. Dengan menandai kesenjangan pada konteks pasar berkembang, integrasi kecerdasan buatan generatif, dan deteksi ulasan palsu, tinjauan ini menawarkan landasan dan arah yang jelas bagi penelitian maupun praktik pemasaran digital di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dwivedi, Y.K.; Ismagilova, E.; Hughes, D.L.; Carlson, J.; Filieri, R.; Jacobson, J.; Jain, V.; Karjaluoto, H.; Kefi, H.; Krishen, A.S.; et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int J Inf Manage* 2021, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

2. Ismagilova, E.; Rana, N.P.; Slade, E.L.; Dwivedi, Y.K. A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *Eur. J. Mark.* 2021, 55, 1067-1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
3. Muda, M.; Hamzah, M.I. Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *J. Res. Interact. Mark.* 2021, 15, 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
4. Pop, R.-A.; Săplăcan, Z.; Dabija, D.-C.; Alt, M.-A. The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Curr. Issues Tour.* 2022, 25, 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
5. Shan, G.; Zhou, L.; Zhang, D. From conflicts and confusion to doubts: Examining review inconsistency for fake review detection. *Decis Support Syst* 2021, 144, 113513. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113513>
6. Marzi, G.; Balzano, M.; Caputo, A.; Pellegrini, M.M. Guidelines for Bibliometric-Systematic Literature Reviews: 10 steps to combine analysis, reporting and writing. *Int. J. Manag. Rev.* 2025, 27, 81-103. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12381>
7. Page, M.J.; McKenzie, J.E.; Bossuyt, P.M.; Boutron, I.; Hoffmann, T.C.; Mulrow, C.D.; Shamseer, L.; Tetzlaff, J.M.; Akl, E.A.; Brennan, S.E.; et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ* 2021, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
8. Aria, M.; Cuccurullo, C. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *J. Informetr.* 2017, 11, 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
9. Donthu, N.; Kumar, S.; Pandey, N.; Pandey, N.; Mishra, A. Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *J. Bus. Res.* 2021, 135, 758-773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
10. Jiang, G.; Liu, F.; Liu, W.; Liu, S.; Chen, Y.; Xu, D. Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Sci. Manag.* 2021, 1, 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
11. González-Rodríguez, M.R.; Díaz-Fernández, M.C.; Bilgihan, A.; Okumus, F.; Shi, F. The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *J. Hosp. Tour. Technol.* 2022, 13, 855-874. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2021-0321>
12. Yi, J.; Oh, Y.K. The informational value of multi-attribute online consumer reviews: A text mining approach. *J. Retail. Consum. Serv.* 2022, 65, 102519. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102519>
13. Mainardes, E.W.; Portelada, P.H.M.; Damasceno, F.S. The Influence on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram. *J. Promot. Manage.* 2023, 29, 961-991. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>
14. Filieri, R.; Acikgoz, F.; Li, C.; Algezau, S. Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychol. Mark.* 2023, 40, 347-364. <https://doi.org/10.1002/mar.21760>
15. Leong, C.-M.; Loi, A.M.-W.; Woon, S. The influence of social media eWOM information on purchase intention. *J. Marketing Analytics* 2022, 10, 145-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
16. Chetoui, Y.; Butt, I.; Lebdaoui, H. Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention- Evidence from a collectivistic emerging market. *J. Global Mark.* 2021, 34, 220-237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
17. Alzate, M.; Arce-Urriza, M.; Cebollada, J. Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *J. Retail. Consum. Serv.* 2022, 67, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>

18. Guha Majumder, M.; Dutta Gupta, S.; Paul, J. Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *J. Bus. Res.* 2022, 150, 147-164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.012>
19. Xu, Q.A.; Jayne, C.; Chang, V. An emoji feature-incorporated multi-view deep learning for explainable sentiment classification of social media reviews. *Technol. Forecast. Soc. Change* 2024, 202, 123326. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123326>
20. Aftab, F.; Bazai, S.U.; Marjan, S.; Baloch, L.; Aslam, S.; Amphawan, A.; Neo, T.-K. A Comprehensive Survey on Sentiment Analysis Techniques. *Int. J. Technol.* 2023, 14, 1288-1298. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v14i6.6632>
21. Praveen, S.V.; Gajjar, P.; Ray, R.K.; Dutt, A. Crafting clarity: Leveraging large language models to decode consumer reviews. *J. Retail. Consum. Serv.* 2024, 81, 103975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103975>
22. Flavián, C.; Akdim, K.; Casaló, L.V. Effects of voice assistant recommendations on consumer behavior. *Psychol. Mark.* 2023, 40, 328-346. <https://doi.org/10.1002/mar.21765>
23. Bulchand-Gidumal, J.; Melián-González, S. Fighting fake reviews with blockchain-enabled consumer-generated reviews. *Curr. Issues Tour.* 2024, 27, 739-753. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2173054>
24. Barta, S.; Gurrea, R.; Flavián, C. Consequences of consumer regret with online shopping. *J. Retail. Consum. Serv.* 2023, 73, 103332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103332>
25. Bargoni, A.; Klietk, T.; Jabeen, F.; Santoro, G. Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel. *J. Bus. Res.* 2023, 156, 113462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113462>
26. Ngo, T.T.A.; Vuong, B.L.; Le, M.D.; Nguyen, T.T.; Tran, M.M.; Nguyen, Q.K. The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Bus. Manag.* 2024, 11, 2316933. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
27. Nadroo, Z.M.; Lim, W.M.; Naqshbandi, M.A. Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *J. Retail. Consum. Serv.* 2024, 78, 103746. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>
28. Pooja, K.; Upadhyaya, P. What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Manag. Rev. Q.* 2024, 74, 627-659. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
29. Lutz, B.; Pröllochs, N.; Neumann, D. Are longer reviews always more helpful? Disentangling the interplay between review length and line of argumentation. *J. Bus. Res.* 2022, 144, 888-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.010>
30. Biswas, B.; Sengupta, P.; Kumar, A.; Delen, D.; Gupta, S. A critical assessment of consumer reviews: A hybrid NLP-based methodology. *Decis Support Syst* 2022, 159, 113799. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113799>
31. Nguyen, B.; Nguyen, V.-H.; Ho, T. Sentiment Analysis of Customer Feedback in Online Food Ordering Services. *Bus. Syst. Res.* 2021, 12, 46-59. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0018>
32. Chen, S.; Ke, S.; Han, S.; Gupta, S.; Sivarajah, U. Which product description phrases affect sales forecasting? An explainable AI framework by integrating WaveNet neural network models with multiple regression. *Decis Support Syst* 2024, 176, 114065. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114065>
33. Zhang, Z.; Wang, X.; Wu, R. Is the devil in the details? Construal-level effects on perceived usefulness of online reviews for experience services. *Elect. Commer. Res. Appl.* 2021, 46, 101033. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101033>

34. Kordrostami, E.; Liu-Thompkins, Y.; Rahmani, V. Investigating the influence of regulatory focus on the efficacy of online review volume versus valence. *Eur. J. Mark.* 2021, 55, 297-314. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0346>
35. Fan, L.; Zhang, X.; Rai, L. When should star power and eWOM be responsible for the box office performance? - An empirical study based on signaling theory. *J. Retail. Consum. Serv.* 2021, 62, 102591. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102591>
36. Xu, D.; Ye, Q.; Hong, H.; Sun, F. Emotions for attention in online consumer reviews: the moderated mediating role of review helpfulness. *Ind Manage Data Sys* 2022, 122, 729-751. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2021-0473>
37. Hoang, L.N.; Tung, L.T. A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM. *J. Prod. Brand Manage.* 2023, 32, 661-672. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3857>
38. Indrawati; Putri Yones, P.C.; Muthaiyah, S. eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pac. Manage. Rev.* 2023, 28, 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
39. Asghar Ali, M.; Ting, D.H.; Salim, L.; Ahmad-Ur-Rehman, M. Influence of servicescape on behavioural intentions through mediation and moderation effects: A study on Malaysia's full-service restaurants. *Cogent Bus. Manag.* 2021, 8, 1924923. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1924923>
40. Assaker, G.; O'Connor, P. eWOM Platforms in Moderating the Relationships between Political and Terrorism Risk, Destination Image, and Travel Intent: The Case of Lebanon. *J. Travel Res.* 2021, 60, 503-519. <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>
41. Sharma, M.; Antony, R.; Sehrawat, R.; Cruz, A.C.; Daim, T.U. Exploring post-adoption behaviors of e-service users: Evidence from the hospitality sector /online travel services. *Technol. Soc.* 2022, 68, 101781. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101781>
42. Madi, J.; Al Khasawneh, M.; Dandis, A.O. Visiting and revisiting destinations: impact of augmented reality, content quality, perceived ease of use, perceived value and usefulness on E-WOM. *Int. J. Qual. Reliab. Manage.* 2024, 41, 1550-1571. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2023-0314>
43. Jiang, M.; Ahmad, N.; Arshad, M.Z.; Liu, C. From digital corporate social responsibility (CSR) to consumer voice: shaping CSR-specific electronic word of mouth in hospitality industry. *J. Hosp. Mark. Manage.* 2025, 34, 574-607. <https://doi.org/10.1080/19368623.2025.2449860>
44. Kim, M.; Lee, S.M.; Choi, S.; Kim, S.Y. Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *J. Retail. Consum. Serv.* 2021, 60, 102494. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102494>
45. Fernandes, E.; Moro, S.; Cortez, P.; Batista, F.; Ribeiro, R. A data-driven approach to measure restaurant performance by combining online reviews with historical sales data. *Int. J. Hosp. Manage.* 2021, 94, 102830. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102830>
46. Aakash, A.; Tandon, A.; Gupta Aggarwal, A. How features embedded in eWOM predict hotel guest satisfaction: an application of artificial neural networks. *J. Hosp. Mark. Manage.* 2021, 30, 486-507. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1835597>
47. Hajek P., Prof.; Sahut J.-M., Prof. Mining behavioural and sentiment-dependent linguistic patterns from restaurant reviews for fake review detection. *Technol. Forecast. Soc. Change* 2022, 177, 121532. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121532>
48. Wu, D.C.; Zhong, S.; Qiu, R.T.R.; Wu, J. Are customer reviews just reviews? Hotel forecasting using sentiment analysis. *Tour. Econ.* 2022, 28, 795-816. <https://doi.org/10.1177/13548166211049865>
49. Liu, Y.; Chi, M.; Sun, Q. Sarcasm detection in hotel reviews: a multimodal deep learning approach. *J. Hosp. Tour. Technol.* 2024, 15, 519-533. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2023-0098>

-
50. Zinko, R.; Furner, C.P.; de Burgh-Woodman, H.; Johnson, P.; Sluhan, A. The addition of images to eWOM in the travel industry: An examination of hotels, cruise ships and fast food reviews. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 525-541. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030032>
51. Wang, Y.; Kim, J.; Kim, J. The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *Int. J. Hosp. Manage.* 2021, 95, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102895>
52. Lee, H.; Min, J.; Yuan, J. The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *J. Vacat. Mark.* 2021, 27, 237-251. <https://doi.org/10.1177/1356766720987872>
53. Le, H.T.P.M.; Ryu, S. The eWOM adoption model in the hospitality industry: the moderating effect of the vlogger's review. *J. Hosp. Tour. Technol.* 2023, 14, 225-244. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0233>
54. Souki, G.Q.; Oliveira, A.S.; Guerreiro, M.M.M.; Mendes, J.C.; Moura, L.R.C. Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *TQM J.* 2023, 35, 2255-2281. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0200>
55. Shukla, A.; Mishra, A. Role of Review Length, Review Valence and Review Credibility on Consumer's Online Hotel Booking Intention. *FIIB. Bus. Rev.* 2023, 12, 403-414. <https://doi.org/10.1177/23197145221099683>
56. Goyal, C.; Taneja, U. Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *J. Tour. Futur.* 2025, 11, 349-368. <https://doi.org/10.1108/JTF-08-2022-0207>
57. Esparza-Huamanchumo, R.M.; Quiroz-Celis, A.V.; Camacho-Sanz, A.A. Influence of eWOM on the purchase intention of consumers of Nikkei restaurants in Lima, Peru. *Int. J. Tour. Cities* 2024, 10, 1551-1567. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2024-0010>
58. Haro-Sosa, G.; Moliner-Velázquez, B.; Gil-Saura, I.; Fuentes-Blasco, M. Motivations toward Electronic Word-of-Mouth Sending Behavior Regarding Restaurant Experiences in the Millennial Generation. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2024, 19, 993-1012. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020052>
59. Anastasiei, B.; Dospinescu, N.; Dospinescu, O. THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA PEER COMMUNICATION ON CUSTOMER BEHAVIOUR -- EVIDENCE FROM ROMANIA. *Argum. Oecon.* 2022, 2022, 247-264. <https://doi.org/10.15611/aoe.2022.1.11>
60. Haq, M.D.; Tseng, T.-H.; Cheng, H.-L.; Chiu, C.-M. An empirical analysis of eWOM valence effects: Integrating stimulus-organism-response, trust transfer theory, and theory of planned behavior perspectives. *J. Retail. Consum. Serv.* 2024, 81, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104026>
61. Khan, S.; Sujood; Rehman, A.; Al Rousan, R. From screen to plate: an investigation of how information by social media influencers influence food tasting intentions through the integration of IAM and TAM models. *J. Hosp. Tour. Insight.* 2025, 8, 493-512. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0073>
62. García-de-Frutos, N.; Estrella-Ramón, A. You absolutely (don't) need this!examining differences on customer engagement components for (anti)haul youtubers' videos. *J. Res. Interact. Mark.* 2021, 15, 86-103. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0181>
63. Izogo, E.E.; Mpinganjira, M. Somewhat pushy but effective: the role of value-laden social media digital content marketing (VSM-DCM) for search and experience products. *J. Res. Interact. Mark.* 2022, 16, 365-383. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0146>
64. Valmohammadi, C.; Taraz, R.; Mehdikhani, R. The Effects of Brand Community Identification on Consumer Behavior in Online Brand Communities. *J. Internet Commer.* 2023, 22, 74-96. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011597>

65. Yeo, S.F.; Tan, C.L.; Kumar, A.; Tan, K.H.; Wong, J.K. Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era--A study of the fashion and apparel industry. *Technol. Forecast. Soc. Change* 2022, 177, 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
66. Shahidzadeh, M.H.; Shokouhyar, S.; Javadi, F.; Shokoohyar, S. Unscramble social media power for waste management: A multilayer deep learning approach. *J. Clean. Prod.* 2022, 377, 134350. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134350>
67. Hochstein, R.E.; Harmeling, C.M.; Perko, T. Toward a theory of consumer digital trust: Meta-analytic evidence of its role in the effectiveness of user-generated content. *J. Acad. Mark. Sci.* 2025, 53, 1034-1054. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00982-y>
68. Khan, Z.; Khan, A.; Arwab, M.; Khanam, Z. Sustainable fashion trends and purchasing pattern analysis for textiles and apparel: An encouragement for eco-innovation. *Sustain. Future.* 2025, 9, 100643. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100643>
69. Choi, J.; Lee, H.J.; Choeh, J.Y. HARNESSING THE PREDICTIVE VALUE OF ONLINE WORD-OF-MOUTH FOR IDENTIFYING MARKET SUCCESS OF NEW AUTOMOBILES: INPUT VERSUS OUTPUT WORD-OF-MOUTH PERSPECTIVES. *E M Ekon. Manage.* 2022, 25, 183-201. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-012>
70. Ela; Rana, J.A.S. Digital Buzz: Analyzing the Impact of E-WOM, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intentions in the Indonesian Oppo and Vivo Smartphone Competition on Shopee. *J. Syst. Manag. Sci.* 2024, 14, 396-413. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0225>
71. Kokkinopoulou, E.; Papasolomou, I.; Porcu, L.; Vrontis, D. Exploring the impact of online co-creation on eudemonic well-being and sustainable fashion choices among Generation Z. *EuroMed Journal of Business* 2025. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2024-0356>
72. Kong, D.; Xie, K.; Yang, J. Follow My Lead? Impacts of Multidimensional Expert Reviews on Subsequent Consumer Ratings. *Prod. Oper. Manage.* 2025, 34, 2970-2990. <https://doi.org/10.1177/10591478251328212>
73. Cho, M.; Ko, E.; Taylor, C.R. The use of non-fungible tokens (NFTs) as promotional devices to build brands: An application of lovemark theory. *J. Glob. Fash. Mark.* 2025, 16, 1-17. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2388035>
74. Tafolli, F.; Qema, E.; Hameli, K. The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: evidence from a developing country. *Res. J. Text. Appar.* 2025, 29, 1160-1176. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>
75. Wang, Z.; Pan, Y. From popularity to pitfalls: Diagnosing consumer issues and engineering solutions for an ink-inspired mobile theme system. *J. Retail. Consum. Serv.* 2025, 82, 104142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104142>
76. Peixoto, A.C.; Bonamigo, A.; Berčík, J. Small Data, big impact: How a small Brazilian company leveraged data strategies and neuromarketing theoretical concepts to drive brand success. *J. Digit. Soc. Media Mark.* 2025, 13, 269-284. <https://doi.org/10.69554/WNGA1508>
77. Chairani, R.; Muftiadi, A.; Herawaty, T.; Rizal, M. Brand Image and its Effect on Purchase Decision via eWOM: A Study on Ethnic Fashion Consumers in Indonesia. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* 2025, 14, 189-205.
78. Nguyen, K.M.; Nguyen, V.A.; Nguyen, C.H.D.; Huynh, T.T.; Dung, T.P.; Quach, A.; Nguyen, N.T. Reshaping electronic word-of-mouth and commitment to second-hand high-end fashion with blockchain-enabled sustainability information: Comparing Vietnam and France. *J. Retail. Consum. Serv.* 2026, 92, 104808. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104808>

79. Bai, S.; Huang, X.; Han, C.; Yang, M.; Yu, D.; Li, Q. Is beauty important? Exploring the effect of housing agents' beauty on customers' online renting decision-making: an AI-based big data analysis. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 2026, 38, 933-948. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2025-0304>
80. Dang, A.; Raska, D. National cultures and their impact on electronic word of mouth: a systematic review. *Int. Mark. Rev.* 2022, 39, 1182-1225. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0316>
81. Pauli, G.; Martin, S.; Greiling, D. The current state of research of word-of-mouth in the health care sector. *Int. Rev. Public Nonprofit Mark.* 2023, 20, 125-148. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00334-6>
82. Yin, D.; Bond, S.D.; Zhang, H. Anger in consumer reviews: Unhelpful but persuasive?. *MIS Quart Manage Inf Syst* 2021, 45, 1059-1086. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/15363>
83. Shukla, A.D.; Gao, G.; Agarwal, R. How digital word-of-mouth affects consumer decision making: Evidence from doctor appointment booking. *Manage Sci* 2021, 67, 1546-1568. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3604>
84. Sun, T.; Viswanathan, S.; Zheleva, E. Creating social contagion through firm-mediated message design: Evidence from a randomized field experiment. *Manage Sci* 2021, 67, 808-827. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3581>
85. De Beckker, K.; De Witte, K.; Van Campenhout, G. The effect of financial education on students' consumer choices: Evidence from a randomized experiment. *J. Econ. Behav. Organ.* 2021, 188, 962-976. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.06.022>
86. Lee, S.; Choeh, J.Y. The moderating effect of movie production efficiency on the relationship between eWOM and review helpfulness. *Manage. Res. Rev.* 2021, 44, 341-358. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2020-0057>
87. Alzate, M.; Arce-Urriza, M.; Cebollada, J. Online reviews and product sales: The role of review visibility. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 638-669. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040038>
88. Lei, Z.; Yin, D.; Mitra, S.; Zhang, H. Swayed by the reviews: Disentangling the effects of average ratings and individual reviews in online word-of-mouth. *Prod. Oper. Manage.* 2022, 31, 2393-2411. <https://doi.org/10.1111/poms.13695>
89. Yin, D.; de Vreede, T.; Steele, L.M.; de Vreede, G.-J. Decide Now or Later: Making Sense of Incoherence Across Online Reviews. *Inf. Syst. Res.* 2023, 34, 1211-1227. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1150>
90. Pal Singh, S.; Adhikari, A.; Majumdar, A.; Bisi, A. Does service quality influence operational and financial performance of third party logistics service providers? A mixed multi criteria decision making-text mining-based investigation. *Transp. Res. Part E Logist. Transp. Rev.* 2022, 157, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102558>
91. Zhang, W.; Sun, L.; Wang, X.; Wu, A. The influence of AI word-of-mouth system on consumers' purchase behaviour: The mediating effect of risk perception. *Syst. Res. Behav. Sci.* 2022, 39, 516-530. <https://doi.org/10.1002/sres.2871>
92. Chen, Q.; Jin, J.; Yan, X. Impact of online physician service quality on patients' adoption behavior across different stages: An elaboration likelihood perspective. *Decis Support Syst* 2024, 176, 114048. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114048>
93. Shams, R.; Chatterjee, S.; Chaudhuri, R. Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *J. Bus. Res.* 2024, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
94. Wahyuningsih; Nasution, H.; Yeni, Y.H.; Roostika, R. A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Bus. Manag.* 2022, 9, 2105585. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>