



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 572-578

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Luthfan Hakim

*Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Indonesia¹²*

E-mail: luthfanhakim@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli konsumen serta mengidentifikasi karakteristik pesan, sumber, mediator, dan kondisi yang menentukan kekuatan pengaruh tersebut. Metode yang digunakan adalah systematic literature review (SLR) dengan pelaporan mengacu pada PRISMA 2020. Penelusuran dilakukan pada artikel tahun 2016-2026 melalui Google Scholar dan laman penerbit ilmiah menggunakan kombinasi kata kunci electronic word of mouth, online review, purchase intention, information adoption, credibility, trust, dan brand attitude. Dari 31 artikel kandidat, 15 artikel memenuhi kriteria inklusi dan kualitas untuk disintesis secara tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa E-WOM secara umum meningkatkan minat beli ketika informasi dinilai berkualitas, kredibel, berguna, relevan, berargumentasi jelas, dan berasal dari sumber yang dipercaya. Pengaruh E-WOM tidak selalu langsung, tetapi banyak bekerja melalui kegunaan informasi, adopsi informasi, kepercayaan, sikap terhadap merek, citra merek, dan perceived diagnosticity. Valensi positif cenderung menaikkan minat beli, sedangkan valensi negatif menurunkannya; namun efek dapat berbalik ketika ulasan dianggap tidak autentik atau manipulatif. Volume ulasan bukan prediktor yang konsisten dan dapat menimbulkan information overload. Kajian menyimpulkan bahwa efektivitas E-WOM ditentukan oleh kualitas serta kredibilitas ekosistem ulasan, bukan sekadar banyaknya komentar atau rating.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth; Minat Beli; Kredibilitas; Kepercayaan; Systematic Literature Review

ABSTRACT

This study analyzes the influence of electronic word of mouth (E-WOM) on consumer purchase intention and identifies the message characteristics, source factors, mediators, and conditions that determine the strength of the relationship. A systematic literature review was conducted following the PRISMA 2020 reporting framework. Articles published between 2016 and 2026 were searched through Google Scholar and scholarly publisher platforms using combinations of electronic word of mouth, online review, purchase intention, information adoption, credibility, trust, and brand attitude. Of 31 candidate articles, 15 met the inclusion and quality criteria and were synthesized thematically. The findings show that E-WOM generally increases purchase intention when the information is perceived as high-quality, credible, useful, relevant, well-argued, and provided by trusted sources. The influence is not always direct; it frequently

operates through information usefulness, information adoption, trust, brand attitude, brand image, and perceived diagnosticity. Positive valence tends to raise purchase intention, whereas negative valence lowers it, although the direction may reverse when reviews are perceived as inauthentic or manipulative. Review volume is not a consistent predictor and may create information overload. The review concludes that E-WOM effectiveness depends on the quality and credibility of the review ecosystem rather than the sheer number of comments or ratings.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Purchase Intention; Credibility; Trust; Systematic Literature Review

1. PENDAHULUAN

Perkembangan marketplace, media sosial, situs ulasan, dan komunitas daring membuat konsumen semakin bergantung pada pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Informasi tersebut dikenal sebagai electronic word of mouth (E-WOM), yaitu pernyataan positif atau negatif mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang disebarluaskan melalui internet dan dapat diakses oleh banyak orang. Berbeda dari komunikasi perusahaan, E-WOM dipersepsikan berasal dari pihak yang relatif independen sehingga berpotensi mengurangi ketidakpastian dan risiko keputusan.

Minat beli merupakan kecenderungan sadar konsumen untuk mempertimbangkan atau merencanakan pembelian pada masa mendatang. Konstruk ini penting karena menjadi tahap sebelum keputusan aktual, tetapi tidak identik dengan transaksi. Konsumen dapat memiliki minat tanpa membeli karena kendala harga, ketersediaan, waktu, atau perubahan preferensi. Karena itu, kajian E-WOM harus membedakan pengaruh terhadap sikap dan niat dari pengaruh terhadap pembelian aktual.

Literatur menunjukkan bahwa hubungan E-WOM dan minat beli umumnya positif, tetapi tidak sederhana. Erkan dan Evans (2016) menemukan bahwa kualitas, kredibilitas, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi memengaruhi adopsi E-WOM dan minat beli. Matute et al. (2016) menunjukkan bahwa kualitas E-WOM memengaruhi niat beli ulang secara langsung, sedangkan kredibilitas bekerja melalui kepercayaan dan kegunaan. Meta-analisis Ismagilova et al. (2020) juga menemukan bahwa argument quality, usefulness, valence, dan trust in message merupakan prediktor yang kuat.

Namun, sejumlah temuan menunjukkan batas pengaruh E-WOM. Reimer dan Benkenstein (2016) membuktikan bahwa ulasan yang tidak dipercaya dapat menimbulkan boomerang effect: ulasan positif justru menurunkan minat beli dan ulasan negatif dapat menaikkannya. Volume ulasan juga tidak selalu membantu karena jumlah yang terlalu besar dapat memicu information overload. Selain itu, efek E-WOM berbeda menurut jenis produk, platform, budaya, pengetahuan konsumen, dan tingkat keterlibatan keputusan.

Kesenjangan utama literatur terletak pada kecenderungan penelitian menguji satu jalur langsung tanpa mengintegrasikan karakteristik pesan, karakteristik sumber, mekanisme psikologis, dan faktor konteks. Kajian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) apakah E-WOM secara konsisten memengaruhi minat beli; (2) faktor dan mediator apa yang menjelaskan pengaruh tersebut; dan (3) kondisi apa yang memperkuat, melemahkan, atau membalik efek E-WOM. Tujuannya adalah menyusun model integratif yang berguna bagi pengembangan teori dan pengelolaan ulasan digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Electronic Word of Mouth

E-WOM mencakup ulasan konsumen, rating, komentar, rekomendasi, unggahan media sosial, forum, video pengalaman, serta diskusi pada platform digital. Dimensinya dapat dikelompokkan menjadi karakteristik pesan dan sumber. Karakteristik pesan meliputi kualitas argumen, kelengkapan, relevansi, konsistensi, valensi, jumlah, kebaruan, dan kekayaan media. Karakteristik sumber meliputi keahlian, kejujuran, kesamaan dengan penerima, identitas, serta

status verifikasi.

Information Adoption Model menjelaskan bahwa kualitas argumen dan kredibilitas sumber membentuk kegunaan informasi, kemudian mendorong adopsi informasi. Elaboration Likelihood Model membedakan pemrosesan melalui jalur sentral, seperti isi dan argumentasi, dengan jalur perifer, seperti rating, popularitas, atau status reviewer. Dalam konteks pembelian, kedua jalur dapat bekerja bersama, tetapi dominansinya bergantung pada motivasi, pengetahuan, risiko, dan keterlibatan konsumen.

2.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli merefleksikan probabilitas subjektif konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk. Minat muncul setelah konsumen mengevaluasi manfaat, risiko, harga, citra, dan kepercayaan. E-WOM dapat memengaruhi evaluasi tersebut dengan menambah informasi yang tidak tersedia pada pesan resmi, memperlihatkan pengalaman penggunaan, memberikan bukti sosial, dan menurunkan ketidakpastian.

Hubungan E-WOM dan minat beli dapat berlangsung melalui tiga jalur. Pertama, jalur kognitif: kualitas dan kegunaan informasi meningkatkan pemahaman serta diagnosticity. Kedua, jalur afektif: ulasan membentuk sikap, citra merek, dan emosi. Ketiga, jalur relasional: kredibilitas sumber dan konsistensi ulasan membangun kepercayaan terhadap pesan, merek, penjual, atau platform. Ketiga jalur akhirnya memengaruhi niat membeli.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka sintesis penelitian ini adalah: karakteristik pesan dan sumber E-WOM → kredibilitas serta kegunaan → adopsi informasi, kepercayaan, sikap/citra merek → minat beli. Valensi, volume, dan rating berfungsi sebagai sinyal, tetapi efeknya bergantung pada autentisitas dan konteks. Moderator yang berulang adalah jenis produk, jenis platform, budaya, pengetahuan konsumen, perceived risk, involvement, dan format media. Kerangka ini menolak asumsi bahwa semua E-WOM memiliki bobot persuasif yang sama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan systematic literature review (SLR) untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis bukti secara transparan. Tahapan meliputi perumusan pertanyaan, pencarian, penghapusan duplikat, skrining judul dan abstrak, evaluasi kelayakan, penilaian kualitas, ekstraksi data, serta sintesis tematik. Pelaporan mengacu pada PRISMA 2020 dan pedoman kajian literatur bisnis (Page et al., 2021; Snyder, 2019).

Penelusuran dilakukan terhadap publikasi tahun 2016-2026 melalui Google Scholar dan laman penerbit ilmiah, antara lain ScienceDirect, Emerald, SpringerLink, Taylor & Francis, Wiley, serta portal jurnal nasional. String utama adalah (“electronic word of mouth” OR “e-WOM” OR “online review”) AND (“purchase intention” OR “buying intention” OR “booking intention” OR “repurchase intention”). Penelusuran tambahan menggunakan credibility, information quality, usefulness, trust, brand attitude, valence, rating, dan diagnosticity.

Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal atau meta-analisis yang ditelaah sejawat; membahas E-WOM sebagai variabel utama; mengukur minat beli, niat pemesanan, atau minat beli ulang; memuat metode dan hasil yang dapat diidentifikasi; serta berbahasa Indonesia atau Inggris. Artikel dikeluarkan apabila hanya membahas niat menyebarkan E-WOM, tidak mengukur outcome pembelian, berupa opini, duplikat, atau tidak menjelaskan metode.

Kualitas dinilai berdasarkan kejelasan tujuan, relevansi desain, kecukupan sampel atau cakupan review, validitas pengukuran, transparansi analisis, dan konsistensi kesimpulan. Setiap indikator diberi skor 0-2; studi dengan skor minimal 8 dari 12 dipertahankan. Data yang diekstraksi meliputi konteks, desain, sampel, karakteristik E-WOM, mediator/moderator, serta arah temuan. Heterogenitas konstruk dan desain membuat sintesis naratif-tematik lebih tepat daripada meta-analisis baru.

Tabel 1: Proses Seleksi Literatur

Tahap	Jumlah	Keterangan
Identifikasi	31	Artikel kandidat dari kombinasi kata kunci dan penelusuran rujukan.
Duplikat dihapus	4	Judul, DOI, atau versi publikasi sama.
Skrining judul/abstrak	27	Tujuh artikel tidak mengukur minat beli atau konstruk yang setara.
Telaah kelayakan	20	Lima artikel tidak memenuhi ambang kualitas atau fokus kajian.
Studi disintesis	15	Artikel memenuhi kriteria inklusi dan skor kualitas minimal 8/12.

Sumber: Diolah penulis (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Studi

Lima belas studi terpilih mencakup konteks media sosial, e-commerce, smartphone, makanan, hotel, pariwisata, kecantikan, dan marketplace Indonesia. Mayoritas menggunakan survei serta structural equation modeling, beberapa memakai eksperimen, dan tiga studi menggunakan meta-analisis. Outcome mencakup purchase intention, booking intention, dan repurchase intention, sehingga istilah “minat beli” dalam sintesis merujuk pada kecenderungan perilaku sebelum transaksi.

Empat belas studi mendukung pengaruh positif E-WOM terhadap minat beli secara langsung atau tidak langsung. Satu studi menunjukkan bahwa arah efek dapat berbalik ketika ulasan dianggap tidak terpercaya. Faktor yang paling konsisten adalah argument quality, information quality, usefulness, credibility, valence, trust, dan brand attitude. Sebaliknya, volume ulasan menunjukkan hasil campuran dan tidak dapat diperlakukan sebagai ukuran kualitas.

Tabel 2: Ringkasan Studi yang Disintesis

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Erkan & Evans (2016)	384 pengguna media sosial; SEM	IACM, adopsi informasi	Kualitas, kredibilitas, kebutuhan dan sikap terhadap informasi mendorong adopsi E-WOM serta minat beli.
Matute et al. (2016)	252 pelanggan online; SEM	Kualitas, jumlah, kredibilitas	Kualitas berpengaruh langsung; usefulness dan trust memediasi pengaruh karakteristik E-WOM.
Chen et al. (2016)	Dua tahap; informasi merek online	Sumber informasi dan susceptibility	E-WOM meningkatkan sikap merek dan minat beli; efek berbeda menurut kerentanan terhadap pengaruh informasi.
Reimer & Benkenstein (2016)	Dua eksperimen skenario	Valensi dan trustworthiness	Ulasan tidak terpercaya memicu boomerang effect dan membalik arah pengaruh valensi.
Hussain et al. (2017)	Konsumen produk makanan; SEM	Source credibility dan perceived risk	Kredibilitas, kualitas argumen, dan usefulness mendorong adopsi informasi untuk keputusan.
Kudeshia & Kumar (2017)	311 pengguna Facebook; SEM	Social E-WOM dan brand attitude	E-WOM positif meningkatkan sikap merek, lalu memperkuat minat beli smartphone.
Farzin & Fattahi (2018)	Jejaring sosial Iran; SEM	E-WOM, citra merek, minat beli	E-WOM membentuk citra merek dan minat beli; hubungan relasional memperkuat mekanisme.
Ismagilova et al. (2020a)	Meta-analisis 69 studi	Prediktor intention to buy	Argument quality, usefulness, valence, dan trust in message termasuk prediktor paling konsisten.
Ismagilova et al. (2020b)	Meta-analisis 20 artikel	Kredibilitas sumber	Expertise, trustworthiness, dan homophily memengaruhi kredibilitas, usefulness, adopsi, dan minat beli.
Chetoui et al. (2021)	Pasar berkembang kolektivistik; survei	Iklan Facebook, E-WOM, minat beli	E-WOM memperkuat respons konsumen dan berperan dalam jalur menuju minat beli.
Albayrak & Ceylan (2021)	Meta-analisis 19 studi	Effect size E-WOM	Ditemukan efek umum positif, tetapi kekuatan faktor E-WOM berbeda antarstudi.
Ranti & Setiyaningrum (2022)	100 pengguna Tokopedia; PLS-SEM	Sikap dan citra merek	E-WOM berpengaruh langsung; sikap dan citra merek memediasi secara parsial.
Firdausa et al. (2022)	360 pengguna Instagram; SEM	Involvement E-WOM produk kecantikan	Kredibilitas, dukungan sosial dan sikap terhadap E-WOM mendorong involvement dan minat beli.

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Li (2023)	Eksperimen; informasi pembelian ulang	Diagnosticity dan nilai informasi	Informasi repeat purchase meningkatkan minat beli melalui diagnosticity; lebih kuat pada produk utilitarian.
Verma et al. (2023)	Meta-analisis 51 studi	Kredibilitas E-WOM dan moderator	Kredibilitas berhubungan dengan minat beli; budaya, produk, dan platform memoderasi hubungan.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan 15 artikel terpilih (2026)

4.2 Sintesis Tematik

Pertama, kualitas informasi merupakan fondasi utama pengaruh E-WOM. Konsumen lebih mungkin menerima ulasan yang jelas, relevan, spesifik, lengkap, konsisten, dan didukung alasan. Erkan dan Evans (2016) menempatkan kualitas informasi sebagai antecedent kegunaan dan adopsi, sedangkan Matute et al. (2016) menemukan bahwa kualitas adalah karakteristik yang memiliki pengaruh langsung paling jelas. Implikasinya, komentar singkat tanpa bukti memiliki bobot lebih rendah daripada pengalaman yang menjelaskan kondisi penggunaan dan hasil.

Kedua, kredibilitas bekerja sebagai gerbang persuasi. Kredibilitas dibentuk oleh keahlian, kejujuran, kesamaan, identitas, riwayat reviewer, status pembelian terverifikasi, dan konsistensi dengan ulasan lain. Meta-analisis Ismagilova et al. (2020b) dan Verma et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas memengaruhi usefulness, information adoption, sikap, dan minat beli. Namun, kredibilitas tidak identik dengan popularitas; akun besar tetap dapat diragukan apabila pesan tampak membayar atau tidak transparan.

Ketiga, kegunaan dan adopsi informasi menjadi mekanisme kognitif inti. Konsumen tidak membeli hanya karena melihat ulasan, tetapi karena ulasan membantu memahami produk dan mengurangi ketidakpastian. Information usefulness mengubah paparan menjadi bahan evaluasi, sedangkan information adoption berarti konsumen benar-benar memakai informasi tersebut dalam keputusan. Temuan Erkan dan Evans (2016), Hussain et al. (2017), dan Ismagilova et al. (2020a) konsisten mendukung jalur ini.

Keempat, kepercayaan menjadi mediator relasional. E-WOM berkualitas dan kredibel dapat membangun kepercayaan terhadap pesan, penjual, platform, dan merek. Matute et al. (2016) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas E-WOM memengaruhi niat beli ulang melalui kepercayaan. Pada produk berisiko atau sulit dievaluasi sebelum penggunaan, peran trust cenderung lebih besar karena konsumen tidak dapat memverifikasi seluruh klaim secara langsung.

Kelima, sikap dan citra merek menjembatani E-WOM menuju minat beli. Kudeshia dan Kumar (2017) menemukan bahwa social E-WOM positif membentuk brand attitude, sedangkan Ranti dan Setiyaningrum (2022) menunjukkan mediasi parsial sikap dan citra merek. Artinya, E-WOM efektif ketika informasi tidak hanya dianggap benar, tetapi juga mengubah evaluasi keseluruhan terhadap merek.

Keenam, valensi berpengaruh, tetapi autentisitas lebih menentukan. Secara umum ulasan positif meningkatkan minat beli dan ulasan negatif menurunkannya. Namun, Reimer dan Benkenstein (2016) menunjukkan bahwa pesan yang tidak dipercaya dapat menghasilkan boomerang effect. Review positif yang terlalu sempurna, berulang, atau menggunakan pola bahasa seragam dapat memicu kecurigaan. Manipulasi ulasan karena itu bukan strategi murah; risikonya adalah kerusakan kepercayaan yang sulit dipulihkan.

Ketujuh, jumlah dan rating adalah sinyal perifer yang ambivalen. Volume tinggi dapat menciptakan social proof dan mengurangi ketidakpastian, tetapi juga menimbulkan overload dan membuat konsumen kesulitan memilah informasi. Matute et al. (2016) bahkan menemukan pengaruh negatif quantity pada niat beli ulang dalam model tertentu. Rating agregat membantu skrining awal, tetapi konsumen tetap mencari narasi dan pola keluhan untuk menilai diagnosticity.

Kedelapan, efek E-WOM bergantung pada konteks. Produk utilitarian lebih responsif terhadap rincian kinerja dan informasi pembelian ulang, sedangkan produk hedonis lebih dipengaruhi pengalaman, emosi, dan citra. Platform juga menentukan cue yang tersedia, misalnya verified purchase pada marketplace, identitas sosial di Instagram, atau kekayaan audiovisual pada video. Budaya kolektivistik, perceived risk, involvement, pengetahuan, dan susceptibility to informational influence mengubah kekuatan hubungan.

4.3 Model Integratif dan Implikasi

Model integratif hasil SLR adalah: kualitas pesan + kredibilitas sumber + sinyal sosial → perceived credibility dan usefulness → information adoption/trust/brand attitude → minat beli. Valensi, volume, rating, dan media richness memengaruhi setiap tahap, sedangkan jenis produk, platform, budaya, risiko, serta pengetahuan konsumen bertindak sebagai moderator. Model ini menjelaskan mengapa dua ulasan dengan arah yang sama dapat menghasilkan efek berbeda.

Implikasi pertama adalah memprioritaskan arsitektur kepercayaan. Platform dan merek perlu menampilkan label pembelian terverifikasi, kebijakan moderasi yang jelas, transparansi insentif, riwayat reviewer, mekanisme pelaporan, serta pemisahan antara ulasan organik dan endorsement. Menghapus semua ulasan negatif justru merusak kredibilitas karena pola yang terlalu sempurna terlihat tidak wajar.

Implikasi kedua adalah meningkatkan diagnosticity. Formulir ulasan sebaiknya mendorong pengguna menjelaskan konteks penggunaan, kelebihan, kekurangan, durasi pemakaian, perbandingan, dan bukti visual. Algoritma tidak cukup hanya mengurutkan berdasarkan rating; perlu menonjolkan ulasan yang relevan, spesifik, terbaru, dan membantu. Ringkasan otomatis harus tetap memungkinkan pengguna memeriksa sumber asli agar tidak menciptakan simplifikasi menyesatkan.

Implikasi ketiga adalah mengelola E-WOM secara etis, bukan mengendalikannya secara palsu. Merek perlu merespons keluhan dengan fakta, solusi, dan tindak lanjut; bukan menyerang reviewer atau membanjiri platform dengan komentar buatan. Negative E-WOM yang ditangani secara terbuka dapat menjadi bukti procedural fairness dan memperkuat kepercayaan. Tujuannya bukan membuat semua percakapan positif, melainkan membuat informasi yang tersedia dapat dipercaya dan berguna.

Implikasi keempat adalah mengukur outcome secara disiplin. Jumlah ulasan, sentiment, dan rating perlu dihubungkan dengan perceived credibility, information adoption, brand attitude, minat beli, conversion, dan repeat purchase. Tanpa pemisahan tersebut, merek dapat keliru menyimpulkan bahwa meningkatnya percakapan selalu berarti meningkatnya permintaan. Minat beli tetap merupakan indikator proksimal dan harus diuji terhadap perilaku aktual.

5. KESIMPULAN

SLR ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sebagian besar konteks, tetapi kekuatan pengaruhnya ditentukan oleh kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan kemampuan informasi untuk diadopsi. Jalur tidak langsung melalui trust, brand attitude, brand image, dan perceived diagnosticity muncul secara konsisten. Argument quality dan usefulness lebih dapat diandalkan daripada volume sebagai prediktor minat beli.

Kesimpulan pentingnya adalah bahwa E-WOM bukan permainan jumlah komentar. Ulasan yang banyak tetapi dangkal, seragam, atau mencurigakan dapat menimbulkan overload dan boomerang effect. Merek dan platform harus membangun ekosistem ulasan yang transparan, terverifikasi, relevan, dan informatif. Pengelolaan E-WOM yang efektif bukan memanipulasi opini, melainkan memperbesar kemungkinan konsumen menemukan pengalaman nyata yang dapat dipercaya untuk mengevaluasi produk.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Kajian ini terbatas pada 15 studi dengan variasi definisi, konteks, instrumen, dan outcome. Sebagian besar penelitian menggunakan desain cross-sectional serta self-report sehingga hubungan kausal dan konversi minat menjadi pembelian aktual belum dapat dipastikan. Beberapa studi juga menggunakan minat beli ulang atau booking intention sebagai konstruk yang berdekatan, bukan identik, dengan purchase intention.

Penelitian selanjutnya perlu menggunakan eksperimen lapangan, data clickstream, transaksi aktual, panel longitudinal, dan audit manipulasi ulasan. Peran video review, live commerce, AI-generated review, ringkasan ulasan berbasis AI, disclosure sponsor, deepfake, serta kemampuan konsumen mendeteksi konten sintesis perlu diuji. Studi Indonesia juga perlu membandingkan marketplace, TikTok Shop, Instagram, dan komunitas niche dengan memasukkan literasi digital serta tingkat risiko produk sebagai moderator.

REFERENSI

- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWOM on purchase intention: Meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810–840. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>
- Chetoui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention: Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220–237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Firdausia, A. F., Livina, L., Istijanto, I., & Murniadi, K. (2022). Electronic word-of-mouth dalam pembelian produk kecantikan. *Kajian Branding Indonesia*, 4(2), 137–149. <https://doi.org/10.21632/kbi.4.2.137-149>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020a). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020b). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Li, S. (2023). The effect of repeat purchase information in electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(6), 1493–1508. <https://doi.org/10.1002/cb.2235>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Ranti, M. S., & Setiyaningrum, A. (2022). The determinant factors of products purchase intention in e-commerce. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4850>
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., Pereira, V., Dwivedi, Y. K., & Del Giudice, M. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type. *Journal of Business Research*, 154, 113292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.056>