

EKSPLORASI PENGARUH e-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN RICHEESE FACTORY)

Puri Swastika Gusti Krisna Dewi ^a, Fajar Nurcahyo ^b, Andreas Bramantyo ^c, Ronald Tehupuring ^d, Yohana Deo Utami Silaban ^e, Utari Srilestari ^f, Yulia Krismael Lembu ^g, dan Akhmad Fauzan ^h

^a Universitas Utpadaka Swastika, Universitas Gadjah Mada, dan Universitas Komputer Indonesia, research.psgkd@gmail.com

^b Antinomi Institute, fndslc@gmail.com

^c Universitas Utpadaka Swastika, andreas.bramantyo@utpas.ac.id

^d Universitas Utpadaka Swastika, ronald.tehupuring@utpas.ac.id

^e Universitas Utpadaka Swastika, yohanadeoutami@gmail.com

^f Universitas Utpadaka Swastika, utarisrilestari12345@gmail.com

^g Universitas Utpadaka Swastika, yuliakrismaellembu@gmail.com

^h Universitas Utpadaka Swastika, fauzanozan54488@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: February 13, 2024

Revised: March 28, 2024

Accepted: March 30, 2024

Keywords: e-WOM, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to explore the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions using a case study of Richeese Factory consumers. The research uses a qualitative approach to uncover the factors that contribute to and strengthen consumer attitudes toward related products. Through in-depth interviews and analysis, this research aims to gain a comprehensive understanding of how e-WOM influences consumer perceptions and shapes the purchasing decision process. The results of this research suggest that Richeese Factory Kisamaun Tangerang has been relatively successful in implementing e-WOM strategies to influence consumer purchasing decisions, driven by considerations such as the quantity and quality of reviews, credibility-reliability, and usefulness of reviews.

ABSTRAK

Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian dalam studi kasus konsumen Richeese Factory. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna melihat dan mendalami faktor-faktor yang mendasari serta memperkuat sikap konsumen terhadap produk terkait. Melalui wawancara mendalam dan analisis terhadapnya, penelitian ini berupaya mencari pemahaman mendalam tentang bagaimana e-WOM berperan dalam membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Richeese Factory Kisamaun Tangerang diketahui telah relatif berhasil menerapkan strategi e-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pertimbangan seperti kuantitas dan kualitas ulasan, kredibilitas-reliabilitas, dan kebermanfaatannya ulasan.

PENDAHULUAN

Di dalam era digital sekarang ini lanskap pemasaran dan keputusan pembelian mengalami perubahan yang signifikan. Semula terbatas pada hal tradisional, kini beralih dan dipengaruhi oleh peran interaksi daring atau dalam jaringan (*online*). Interaksi daring ini mencakup berbagai bentuk ulasan, postingan, *rating*, diskusi dan sebagainya serta memunculkan kekuatan tersendiri dalam membentuk perilaku konsumen. Kekuatan ini membentuk sebagai testimoni-testimoni yang ada. Sebelumnya pada tahap tradisional testimoni secara umum didapatkan dari pengalaman langsung pembeli, namun dengan adanya interaksi daring, kini pembeli dapat mengetahui tentang produk yang akan dibeli sebelumnya berdasarkan pengalaman orang lain yang dituliskan di media sosial. Kemudahan dan keterjangkauan akses internet serta bertumbuhnya *platform* digital yang beragam memberi stimulus besar bagi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) untuk berkembang, yang kini menjadikan teritori penting bagi pemasar, pembisnis, dan analisis perilaku konsumen.

Terlebih dengan mulai melemahnya pengaruh serta interaksi iklan tradisional yang sebelumnya disiarkan melalui media surat kabar, majalah, radio, hingga televisi di hadapan konsumen saat ini, semakin memperkuat e-WOM untuk masuk dan menawarkan posisi strategis terhadap konsumen—khususnya keterbukaan serta keluasaan akses konsumen untuk mencari berbagai informasi terkait produk yang diinginkan. Tanpa disadari hal ini membentuk komunikasi pemasaran yang mengandalkan kuat pada ketersalingan kepercayaan antar individu penggunaannya (Dellarocas, 2003). Hal ini sejalan dengan tujuan utama dari komunikasi pemasaran yakni terbatas pada bagaimana untuk mengajak maupun menakutkan konsumen untuk melakukan pembelian (Verma & Yadav, 2021).

Akan tetapi di dalam era digital konsep komunikasi pemasaran kini tidak lagi terbatas hanya mengajak dan menakutkan konsumen untuk melakukan pembelian, namun juga bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini menyebabkan lahirnya dan terciptanya ruang-ruang di dalam *platform* digital sebagai bentuk interaksi antar konsumen dengan berbagi pengalaman, ulasan, serta rekomendasi atas suatu produk secara langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut, konsumen di titik ini tidak lagi menjadi penerima informasi yang pasif, namun juga berperan aktif dalam proses menyebarkan informasi terkait produk dan memperkuat posisi e-WOM sebagai alat yang efektif dalam menghidupi ruang-ruang interaksi yang tercipta dan membangun kepercayaan satu sama lain berdasarkan pengalaman nyata konsumen.

Dalam merancang studi kasus ini, Richeese Factory dipilih sebagai objek penelitian karena posisinya yang menarik dalam industri makanan cepat saji, serta popularitasnya di kalangan konsumen. Keunikan produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory menciptakan citra merek (*brand image*) yang khas, terutama melalui variasi saus keju dan tingkat kepedasan yang beragam dalam menu mereka (Fitrianingsih & Silitonga, 2023). Di samping itu, Richeese Factory dikenal memiliki strategi hubungan pelanggan yang unik, yaitu melalui penerapan pemasaran viral (*viral marketing*). Dalam konteks ini, pemasaran viral merupakan pendekatan ataupun strategi pemasaran yang berfokus pada upaya penyebaran pesan secara masif dan berantai melalui media sosial dengan menggunakan konten yang menarik interaksi (Pasaribu et al., 2023). Tantangan viral yang diciptakan termasuk pada upaya mencoba menu ayam dengan tingkat kepedasan tertinggi tanpa minum. Hal ini disadari menambah dimensi interaktif dan keterlibatan antara produk dan konsumen yang pada prosesnya menciptakan pengalaman psikologis positif di dalam diri konsumen (Fitrianingsih & Silitonga, 2023) seperti perasaan mampu untuk mengikuti tren dan berhasil menjalankannya. Tidak ayal, sebagai hasilnya produk Richeese Factory dan tantangan viral yang dihadirkan dapat tersebar dan

meluas dengan cepat di media sosial, serta menarik perhatian luas masyarakat.

Sejauh penelusuran yang dilakukan peneliti, hasil-hasil penelitian terdahulu terkait e-WOM dan/atau keputusan pembelian (Chen et al., 2015; Chevalier & Mayzlin, 2006; Lee & Youn, 2009) masih terpusat secara umum pada bentuk kuantitatif yang hanya menunjukkan relasi yang ada pada tiap variabel dan masih terbatasnya bentuk kualitatif yang berperan mengetahui dan mendalami faktor-faktor penyerta dan penjelasnya, khususnya dalam konteks dan jangkauan di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, artikel penelitian bermaksud mengeksplorasi persepsi konsumen mengenai e-WOM dan komponen-komponen di dalamnya terhadap keputusan pembelian, secara khusus pada produk Richeese Factory.

Dengan mengambil pendekatan holistik—menyertakan hasil temuan kuantitatif yang telah dilakukan oleh peneliti-penelitian terdahulu dan melengkapinya dengan temuan kualitatif yang dilakukan—peneliti hendak memberikan sumbangsih dan memperdalam kajian literatur yang telah ada terkait e-WOM dan keputusan pembelian. Hasil analisis yang dilakukan diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan jelas tentang bagaimana e-WOM bekerja dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga memunculkan keputusan pembelian.

Penting untuk dipahami juga bahwa dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada kerangka teoretis yang dibangun dan digunakan sebagai panduan, interpretasi data, dan analisis. Dengan demikian, penelitian ini tentunya diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika e-WOM, tetapi juga berusaha untuk menyumbangkan wawasan baru terkait pendekatan teori yang mendukung hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pendapat Konsumen

Pendapat konsumen memiliki signifikansi yang tinggi karena kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dipahami melalui serangkaian proses di mana konsumen sebagian besar mendapatkan informasi tentang produk didasarkan pada pengalaman konsumen lainnya yang telah membeli produk tersebut (Bartikowski & Walsh, 2014). Hal tersebut menegaskan adanya relasi dua arah di antara konsumen dan konsumen lain. Posisi dalam perolehan informasi dari konsumen kepada konsumen ini umumnya terbagi menjadi dua bagian, yaitu: (1) pengunggah (*posters*), dan; (2) pembaca diam (*silent reader*) (Bartikowski & Walsh, 2014). Pada pengunggah secara aktif berperan dalam memberikan informasi dan/atau memberikan tanggapan atas informasi yang diberikan, sementara pembaca diam berperan secara pasif dalam memberikan informasi—umumnya adalah konsumen memberikan informasi kemudian meninggalkannya tanpa berinteraksi secara kontinyu terhadap pendapat yang telah diberikannya—dan/atau hanya memantau/melihat informasi yang diberikan.

e-WOM sendiri dalam prosesnya bertumpu penuh pada pendapat konsumen, karena hanya melalui pendapat konsumen, informasi tentang suatu produk dapat menjadi luas dan mendalam (Bartikowski & Walsh, 2014). Secara definisi e-WOM merujuk pada pernyataan positif maupun negatif yang dibuat baik oleh pembeli, calon pembeli, atau mantan pembeli tentang suatu produk dan/atau perusahaan yang dapat diakses secara luas oleh berbagai pihak secara daring (Hennig-Thurau et al., 2004). Beberapa penelitian terdahulu (Bae & Lee, 2011; Lee & Youn, 2009) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen karena dianggap lebih persuasif, lebih reliabel, dan lebih relevan dibandingkan informasi yang diberikan langsung oleh pihak perusahaan. Selain itu, mayoritas

konsumen bertumpu pada e-WOM guna menghemat waktu dalam pengambilan keputusan, mengurangi/menghindari risiko, dan mendapatkan informasi yang lebih holistik untuk menimbang dan menentukan keputusan pembelian (Hennig-Thurau et al., 2003).

Kuantitas Ulasan

Berdasarkan teori pengaruh sosial atau *social influence theory* (SIT), seorang individu cenderung untuk membagikan pengalaman baik dan/atau buruk dengan individu lainnya (Hung et al., 2023). Fenomena ini juga terjadi dalam e-WOM, di mana konsumen yang puas dan/atau tidak puas akan membagikan pendapat mereka melalui ulasan daring, sebagai sumber informasi utama bagi konsumen lainnya. Salah satu cara paling mudah untuk mengakses informasi ini adalah dengan melihat jumlah atau kuantitas ulasan yang tersedia, yang menunjukkan seberapa banyak informasi tentang produk yang beredar. Asumsi yang digunakan (Hung et al., 2023) adalah bahwa: (1) preferensi bersifat subjektif sehingga ulasan yang diberikan juga tentu bersifat subjektif, namun dengan; (2) banyaknya orang yang memberikan ulasan, kesamaan atau konsistensi dalam preferensi dapat diidentifikasi dan ditemukan pola, sehingga; (3) memberikan kredibilitas dan keakuratan tertentu pada kelompok ulasan tersebut. Kelebihan dari perolehan informasi berdasar jumlah ini adalah dapat memperbandingkan secara cepat antara satu produk dengan produk lainnya sehingga membuatnya menjadi lebih efisien, karena konsumen menjadi lebih selektif dalam mencari informasi di dalam ulasan yang ditawarkan (Hung et al., 2023).

Kualitas Ulasan

Berbeda dengan kuantitas, kualitas ulasan didasarkan pada upaya untuk menyampaikan informasi secara holistik dan/atau persuasif, dan kedua faktor tersebut memainkan peran penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka (Hung et al., 2023). Meski informasi yang disampaikan sama, namun faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat menjadi berbeda-beda untuk setiap individu. Perbedaan ini dipengaruhi oleh elemen-elemen pendukung yang dianggap relevan bagi individu atau konsumen, seperti halnya jejaring sosial, hubungan interpersonal, identitas, informasi kesehatan atau faktor lingkungan (Hung et al., 2023)—terutama dalam konteks konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat atau ramah lingkungan. Oleh sebab itu, penilaian kualitas ulasan sangat bervariasi karena merupakan ekspresi subjektif. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan tersebut relevan dengan elemen pendukung yang dimiliki, maka keputusan pembelian dapat terjadi. Asumsinya di sini adalah bahwa sisi kualitas ulasan sulit untuk diprediksi—berbeda dengan sisi kuantitas—karena memerlukan keterhubungan dan koneksi yang kompleks antara ulasan yang diberikan dan karakteristik individu, yang tentu sangat berpotensi menghasilkan bias. Akan tetapi, meski subjektif dan rentan bias, sisi kualitatif tetap dapat dipertahankan sebagai dasar penilaian pertimbangan dan pembuatan keputusan karena ulasan yang diberikan didasarkan pada pengalaman aktual terhadap suatu produk (Hung et al., 2023).

Kredibilitas-reliabilitas

Dalam penelitiannya, Murphy (2023) menemukan bahwa 76% konsumen menganggap ulasan rekomendasi daring sebagai sesuatu yang dapat dipercaya seperti halnya ulasan rekomendasi dari keluarga/kerabat terdekat. Hal ini sesuai dengan teori adopsi atau *theory adoption* di dalam perolehan informasi, dasar yang dibangun adalah intensi kita untuk menerima-tidaknya suatu informasi ditentukan pada keyakinan dan sikap-perilaku yang dimiliki individu (Hung et al., 2023). Informasi yang dianggap bermanfaat (sejalan dengan

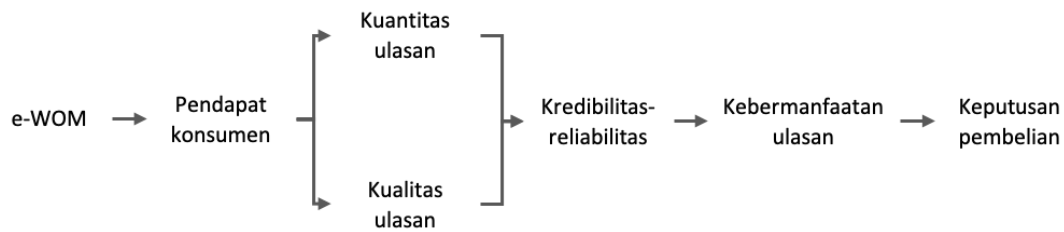
keyakinan dan sikap-perilaku) berpotensi besar untuk diadopsi oleh individu. Akan tetapi di sini memunculkan pertanyaan penting, mengenai dasar yang digunakan untuk menyatakan suatu informasi dianggap sebagai berguna-tidaknya. Beberapa hal yang dapat dijadikan acuan atas pendasaran kebergunaan informasi, yakni: (1) adanya keterangan/penjelasan positif dan negatif terhadap produk terkait-sehingga konsumen dapat melihat dan memimbang baik-buruknya suatu produk; (2) konsistensi atas informasi yang diberikan-konsumen akan cenderung untuk menerima suatu ulasan apabila ditemukan kesamaan dan keterkaitan antara ulasan dan produk yang diulas; (3) validitas atas informasi yang diberikan-informasi yang ada didapatkan dari sumber yang terpercaya dan informasi tersebut dapat menjelaskan keadaan secara aktual; (4) relevansi informasi terhadap konsumen (Hung et al., 2023; Papathanassis & Knolle, 2011; Ricci & Wietsma, 2006). Oleh sebab itu, indikator informasi atas ulasan harus dapat memenuhi kejelasan, keakuratan, kepercayaan, dan relevan terhadap konsumen, sehingga hal-hal tersebut dapat menjadi dasar acuan bagi konsumen untuk menilai apakah suatu informasi dianggap berguna-tidaknya.

Kebermanfaatan Ulasan

Ulasan daring memiliki sisi kebermanfaatan sebagai ukuran atas penilaian informasi terhadap suatu produk. Kebermanfaatan dalam konteks ini dapat dipahami sebagai sesuatu yang dianggap berdayaguna dan relevan dengan kondisi, keyakinan, maupun keinginan konsumen, sehingga bersifat sangat subjektif (Mudambi & Schuff, 2010). Asumsinya tentu tidak ada satu konsumen pun yang ingin membeli suatu produk yang tidak dikehendaki/diinginkannya, ataupun mendapatkan pengalaman buruk dari pembelian yang dilakukan, sehingga kebermanfaatan di sini berperan penting sebagai pendukung yang memberikan pertimbangan alternatif terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian (Mudambi & Schuff, 2010). Selain itu, dalam setiap intensi pembelian yang akan dilakukan, konsumen telah memiliki ekspektasinya/harapannya tersendiri terhadap produk yang ditawarkan melalui ulasan, sehingga apabila ditemukan adanya faktor-faktor yang dianggap tidak sesuai dengan ekspektasinya atau bahkan dengan konteks yang menyertainya pada saat itu, hal tersebut akan menggagalkan intensi yang ada. Oleh sebab itu, kebermanfaatan dalam konteks ini, ulasan yang ada tidak hanya memberikan informasi terkait produk itu sendiri melainkan juga membantu konsumen memahami sejauh mana produk tersebut sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kerangka Teoretis

Pada teori yang dipakai, peneliti menggunakan susunan pengembangan teoretis atas e-WOM yang telah dielaborasi terhadap tujuan penelitian. Adapun beberapa determinan dari komponen e-WOM yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengelompokan temuan penelitian terdahulu sebagai berikut, yakni dengan urutan: (1) berdasarkan pendapat konsumen; (2a) kuantitas ulasan; (2b) kualitas ulasan; (3) kredibilitas-reliabilitas ulasan; (4) kebermanfaatan ulasan, dan; (5) keputusan pembelian. Berdasarkan skema yang diajukan (**Gambar 1**) maka dapat disimpulkan bahwa dalam prosesnya e-WOM bertumpu pada pendapat konsumen (Bartikowski & Walsh, 2014; Hennig-Thurau et al., 2004) yang dapat dibentuk oleh setidaknya dua pintu gerbang: (a) berdasarkan kuantitas ulasan (Hung et al., 2023; Liu, 2006), dan; (b) berdasarkan kualitas ulasan (Chevalier & Mayzlin, 2006; Hung et al., 2023), sehingga dapat memberikan pertimbangan dan pengaruh yang berarti.



Gambar 1. Skema e-WOM yang dipakai peneliti

Akan tetapi perlu dipahami pembagian atas dua pintu gerbang ini oleh peneliti didasari pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Chevalier & Mayzlin (2006) bahwa kuantitas tidak menjadi penjamin atas faktor utama pembentuk pendapat dalam diri konsumen, melainkan terkadang kualitas menjadi faktor penentu seperti mengenai konten dan deskripsi atas produk. Sehingga melalui kedua pintu gerbang tersebut membentuk sisi kebermanfaatan ulasan (Mudambi & Schuff, 2010) yang berimbas pada keputusan pembelian pada konsumen, karena melalui adanya kuantitas dan/atau kualitas dapat memberikan kredibilitas dan reliabilitas terhadap produk terkait (Cheung et al., 2009; Hung et al., 2023). Dengan begitu, kerangka teoretis ini memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis bagaimana e-WOM memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan lingkup yang lebih kecil dan spesifik dari penelitian payung yang dilakukan yakni terkait “Perilaku Konsumen dan Tren Pemasaran Digital Terhadap Bisnis Franchise Makanan” yang menggunakan *mixed-methods sequential explanatory* (Castro et al., 2010; Shorten & Smith, 2017)–dengan perpaduan antara kuantitatif dan kualitatif secara berurutan. Pembahasan penelitian di dalam artikel ini terbatas pada bentuk penelitian kualitatif analisis deskriptif–yang diambil dari sebagian hasil penelitian kualitatif pada penelitian payung yang dilakukan–dengan menggunakan wawancara mendalam sebagai alat perolehan data untuk mengeksplorasi dan mendapatkan pemahaman mendalam tentang konsep dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory. Sementara untuk lokasi penelitian terbatas Richeese Factory Kisamaun di Tangerang, Banten, Indonesia sebagai bentuk dari penelitian satu kasus.

Populasi penelitian ini adalah konsumen reguler Richeese Factory Kisamaun, yang dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman yang mendalam terhadap produk yang ditawarkan. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui kombinasi *purposive* dan *convenience sampling* yakni dengan penjelas sebagai berikut: (1) *purposive sampling* digunakan untuk memilih konsumen reguler dengan kriteria tertentu–seperti minimal berusia 18 tahun dan sudah bekerja dan berpenghasilan–guna memastikan bahwa subjek yang diwawancarai memiliki pengetahuan yang dapat dipertahankan dan dipertanggungjawabkan, dan; (2) *convenience sampling* digunakan untuk menetapkan jumlah subjek wawancara dengan berfokus pada konsumen yang dianggap memiliki kedalaman informasi mengenai produk tertentu–subjek diseleksi pada tahap pilot penelitian dan kemudian diagendakan untuk dilakukan wawancara lanjutan setelahnya.

Sementara jumlah subjek dalam *convenience sampling* tidak menjadi persoalan dan proses wawancara dapat diakhiri ketika menemukan representasi atas data dan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Heryana, 2018). Hal ini dilakukan untuk meminimalkan bias dan

mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh terkait fenomena yang diteliti, serta mengoptimalkan waktu penelitian dan mengurangi perolehan data yang tidak relevan. Berdasarkan penjelasan tersebut, data subjek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang—sebagai informan kunci—yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian serta memiliki kedalaman atas informasi yang diberikan terhadap objek dan/atau fenomena yang diteliti.

Pada proses analisis data dilakukan secara bertahap sesuai dengan pedoman penelitian kualitatif. Transkrip wawancara dari rekaman yang telah ada dibuat untuk mencatat secara akurat setiap jawaban dan perspektif dari subjek. Kemudian pemberian koding dilakukan untuk mengidentifikasi pola dan tema tertentu di dalam transkrip yang ada. Langkah interpretasi dan analisis data kemudian dilakukan untuk memberikan pemahaman yang mendalam terhadap hasil wawancara. Kesimpulan dari penelitian ini diambil setelah proses analisis data selesai dengan mempertimbangkan temuan-temuan yang muncul dari wawancara mendalam.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penting untuk diperhatikan bahwa kedua pintu gerbang ini perlu untuk memenuhi dua kriteria utama, yaitu kredibilitas dan relevansi informasi atas diri konsumen. Kredibilitas ulasan dapat dipertanggungjawabkan melalui faktor seperti sosok/figur yang memberikan ulasan, relasi antara pengulas dan konsumen, serta reputasi merek atas produk tersebut. Sementara relevansi beririsan sejauh ulasan tersebut dapat dianggap signifikan dan memberikan daya pengaruh terkait kebutuhan dan keinginan konsumen, atau sekadar mengikuti tren dan preferensi yang berkembang saat ini.

Pendapat konsumen memegang peranan penting sebagaimana ditegaskan sebelumnya bahwa pandangan mereka memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendapat konsumen sering kali muncul dalam dua bentuk, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Pendapat konsumen yang bersifat langsung umumnya ditemukan dalam bentuk *word of mouth* (WOM), sementara pendapat konsumen yang bersifat tidak langsung termanifestasi dalam bentuk elektronik (e-WOM). Pada tahap pembahasan ini, peneliti membatasi bahasan pada tanggapan terhadap e-WOM, yang dianggap relevan dengan tema dan topik yang diajukan. Tentu bagaimana konsumen memproses dan mengolah informasi yang ada pada e-WOM berbeda dengan WOM yang cenderung masih tradisional mediumnya, sehingga dalam praktiknya di dalam e-WOM berkembang indikator-indikator tersendiri terhadap cara pandang konsumen memproses dan mengolah informasi terkait (Cheung et al. 2009)—seperti di antaranya melalui jumlah bintang, jumlah ulasan, siapa yang mengulasnya, dan sebagainya.

Perlu dipahami dalam konteks ini juga, pendapat konsumen tidak hanya dipengaruhi dan terbatas oleh media tradisional seperti selebaran atau brosur yang bersifat cetak. Seiring berkembangnya teknologi, peran media telah meluas dengan munculnya e-WOM, yang mencakup artikel, ulasan, penilaian, dan tayangan video secara daring. Media-media ini memiliki karakteristik yang cenderung bersifat promotif dan provokatif, menghadirkan aspek dinamis dan interaktif yang tidak ditemui dalam media cetak konvensional.

Peran media yang promotif dan provokatif ini menjadi penting dalam membangun minat psikologis konsumen untuk melakukan pembelian dan mencoba produk secara langsung. Artikel-artikel, ulasan, penilaian, dan video yang menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan memprovokasi—sebagai contoh dalam bentuk *challenge* dan/atau *viral*—dapat menciptakan efek positif terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

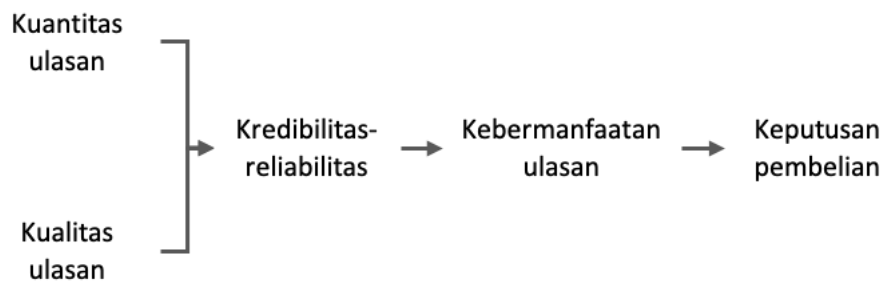
Konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka terlibat secara emosional atau ketika terdapat elemen daya tarik yang kuat dalam presentasi media tersebut.

“Biasanya aku itu sih, apa namanya, suka liatin dulu tuh ada *challenge*, namanya *fair wings level 5* tanpa minum gitu. Ada itu di Youtube... nah pas itu kan masih hits banget kan, makanya kulihat ulasan *online*, katanya enak, jadi penasaran gitu loh dari ulasan *online* itu” (Konsumen 3, 13 Juli 2023)

Selain itu, adanya *fear of missing out* (FOMO)—mengacu pada kecemasan atau rasa takut seorang individu akan ketinggalan informasi atau pengalaman yang sedang terjadi, khususnya di sosial media, sehingga dapat menyebabkan tekanan tersendiri (Alutaybi et al., 2020; Kang et al., 2019)—turut mendorong konsumen untuk menjadi bagian dari suatu komunitas atau tren tertentu. Melalui partisipasi dalam tantangan atau pengalaman yang sedang tren, konsumen merasa terhubung dengan sesuatu yang lebih besar daripada diri mereka sendiri (Alutaybi et al., 2020)—setidaknya dengan merasa tidak terkucilkan atau bahkan terdiskriminasi akibat tidak mengikuti tren yang ada (Kang et al., 2019). Dengan begitu, pelaku bisnis umumnya memanfaatkan perasaan FOMO untuk memperluas jangkauan pengaruh media dan membangun komunitas yang berdedikasi terhadap produk mereka—sebagaimana dengan memanfaatkan elemen *challenge* dapat menciptakan situasi konsumen merasa terlibat secara emosional untuk ikut serta dalam memiliki pengalaman unik ini, dan konsumen tentu merasa sukar melewatkan kesempatan yang sedang tren tersebut.

“...Jujur aku orangnya agak FOMO, jadi terkadang ada sesuatu yang *viral*, aku pengen coba. Kira-kira aku coba sendiri beli *fire wings challenge*, itu rasanya enak dan aku baru kenal Richeese itu dari *fire wings-fire wings* itu sih sebenarnya (Konsumen 3, 13 Juli 2023)”

Sementara pada temuan lain yang diperoleh turut memperkuat pembagian atas dua gerbang pendapat konsumen dalam ranah e-WOM (**Gambar 2.**), yakni: (1) aspek kuantitas ulasan, dan; (2) aspek kualitas ulasan. Keduanya ditemukan memberikan kontribusi signifikan terhadap hadirnya pemahaman dan stimulus tentang faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen sehingga memunculkan keputusan pembelian.



Gambar 2. Skema dua gerbang e-WOM

Setidaknya melalui aspek kuantitas ulasan menunjukkan bahwa frekuensi atau jumlah ulasan yang tersedia terhadap produk terkait memiliki dampak yang signifikan pada pembentukan pendapat konsumen—sebagaimana semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa tertarik dan teryakini dengan lebih kuat untuk

membeli produk tersebut (Hung et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Liu, 2006) yang menekankan peran kuantitas ulasan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku pembelian—dengan memberikan rasa kenyamanan (*comfort*) dan lainnya. Hal ini disebabkan oleh dengan adanya jumlah ulasan yang besar, konsumen merasa bahwa produk tersebut telah diuji oleh banyak orang dan hal ini dapat membantu mengurangi rasa ketidakpastian atau keraguan terkait produk yang ada—walau hal ini tidak menjamin konsumen merasakan pengalaman yang sama baiknya dengan yang diulas (Hung et al., 2023; Liu, 2006). Argumentasi ini diperkuat dalam penelitian Amin (2019) bahwa lebih dari separuh (66%) responden menyatakan keberadaan jumlah bintang yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan, serta hampir separuh responden (47%) menyatakan merasa khawatir bila tidak melihat isi ulasan ketika ingin membeli—sehingga hasil ini menegaskan bahwa adanya kecenderungan konsumen yang terbatas melihat jumlah bintang yang ada (sebagai impresi dan teryakinkan) dan tanpa melihat keseluruhan isi ulasan yang diberikan.

“Pasti, dari ulasan, orang memberi bintang. Misalnya saya mau beli bebek goreng... kita bakal buka online kan banyak. Nah di situ kan ada ulasan ada bintang, dan pembeliannya berapa banyak” (Konsumen 2, 9 Juli 2023)

Terlebih jumlah ulasan dapat diasosiasikan ataupun menjadi indikator bahwa produk tersebut telah tersebar luas dan memiliki reputasi yang baik karena telah banyak yang turut serta dalam membeli dan mencoba produk tersebut. Dalam konteks ini, konsumen akan cenderung lebih percaya pada produk yang telah mendapatkan ulasan positif dari banyak orang, karena hal ini memberikan bukti bahwa produk tersebut telah memberikan kepuasan kepada banyak pelanggan sebelumnya (Hung et al., 2023).

“Kalo dari ulasannya, semua bintang 5... pasti makannya kurang-lebih enak” (Konsumen 1, 9 Juli 2023)

Selain memberikan rasa kenyamanan, kuantitas ulasan juga dapat menciptakan efek sosial. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk yang mendapatkan banyak ulasan positif dari sesama konsumen. Dalam konteks ini, kuantitas ulasan tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga alat untuk membentuk persepsi sosial konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Makvandi & Farzin, 2022).

Sementara pada aspek kualitas ulasan menegaskan bahwa jumlah ulasan itu tidak menjadi faktor utama, justru isi atau konten dari ulasan tersebut lah yang dapat membuat konsumen merasa tertarik dan teryakini. Kualitas ulasan mencakup faktor-faktor seperti variasi serta keberagaman informasi atas produk yang ada, kebermanfaatan atau relevansinya dengan kehidupan mereka (murahnya/mahalnya, *viral*, dan lainnya), dan kejujuran dalam memberikan tanggapan. Sebagaimana contoh, informasi atas fasilitas serta pelayanan yang ada juga turut menjadi pertimbangan (Chen et al., 2015), terlebih apabila informasi tersebut dianggap relevan dengan kondisi maupun situasi konsumen (Hung et al., 2023)—seperti kepemilikan kendaraan dan kaitannya terhadap ketersediaan tempat parkir. Hal ini diperkuat dalam penelitian Amin (2019) bahwa aspek kebermanfaatan atas isi ulasan memiliki pengaruh signifikan tertinggi dengan dibandingkan aspek-aspek lain seperti kuantitas ulasan—apabila mengacu dalam konteks sebelumnya, ulasan mengenai ketersediaan tempat parkir memungkinkan menjadi relevan ketika konsumen tersebut memiliki kendaraan.

“Kedua, ketika datang ke Richeese sendiri... dari sisi kenyamanan kita makan di sana, dan pelayanan dan sebagainya itu mendukung... ..beberapa saya lihat itu tempatnya termasuk oke dan dia *well-prepared* di dalamnya. Terus lokasinya ada juga tempat parkir... jadi seharusnya dengan sebegitu seriusnya, dia bisa dipercaya” (Konsumen 2, 9 Juli 2023)

Konsumen cenderung memberikan nilai lebih pada ulasan yang dianggap dapat memberikan wawasan mendalam dan informatif tentang suatu produk, seperti apabila informasi yang diberikan mencakup berbagai aspek seperti pengalaman, kelebihan, kekurangan, dan sebagainya, sehingga memunculkan pertimbangan yang lebih menyeluruh dengan mengevaluasinya (Ricci & Wietsma, 2006)—adapun dalam konteks Richeese Factory sebagai tempat makan maka terbatas pada informasi terkait produknya langsung (*kesegaran/fresh*, *kerenyahan/crunchy*, *kepedasan/hot*, masih *hangat/warm*) ataupun pelayanan serta fasilitas yang ada. Hal-hal seperti ini yang justru berdampak pada memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kebaharuan (*recency*) dari ulasan yang ada atau masuk juga menjadi pertimbangan penting, sebagaimana dalam penelitian Amin (2019) menunjukkan bahwa lebih dari separuh (62%) responden memperhatikan kebaharuan ulasan yang ada—sehingga diandaikan akan menjadi percuma apabila suatu produk memiliki frekuensi ulasan yang tinggi namun tidak memiliki ulasan terbaru (tanggal ulasan terlampau lama).

“...Kalo aku, dagingnya renyah ya, maksudnya kulitnya renyah ya... Pas aku makan kulitnya itu renyah dan masih fresh, dan masih panas kadang. Dan itu enak, tapi kalo misalkan, kayak ayam itu, kalo udah didiemin lama setelah digoreng itu kan gak fresh, sebenarnya kayak gitu sih” (Konsumen 3, 13 Juli 2023)

Terlebih relevansi ulasan ditemui memiliki daya tawar yang lebih tinggi, karena hal itu berkaitan langsung dengan kehidupan konsumen, sehingga menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan keputusannya—sebagaimana dalam pelayanan, keadaan atau kondisi tempat, dan sebagainya. Relevansi ini menciptakan pengaruh psikologis yang lebih dalam dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempercayai serta mempertimbangkan produk, terlebih ketika yang didapati secara aktual menjadi berbeda dengan apa yang diinformasikan—sebagaimana dalam contoh pembelian langsung atau tidak langsung; ketika produk yang dipesan datang tidak sesuai akan menyebabkan atau menghasilkan dampak yang sebaliknya, sehingga faktor kredibilitas menjadi hal penting.

“Akan tetapi setelah saya datang, saya bisa jadi gak beli. Bisa jadi karena mungkin tempatnya gak meyakinkan buat saya segala macam...” (Konsumen 2, 9 Juli 2023)

Berdasarkan hal itu, tentu kredibilitas atas informasi di dalam ulasan yang diberikan atau yang ada ini juga menjadi hal yang penting (Papathanassis & Knolle, 2011), kejujuran dan transparansi dari ulasan konsumen lainnya menjadi pondasi utama dalam membangun kepercayaan. Terlebih ketika dihadapkan pada ulasan di media sosial yang konsumen sendiri umumnya cenderung tidak mengetahui siapa dan memiliki relasi terhadap pengulasnya—sehingga dimungkinkan adanya ulasan palsu yang semata-mata hanya berisi informasi yang positif terhadap produk terkait (Cheung et al., 2009).

Ketika konsumen merasa ulasan tersebut tidak hanya bersifat memuji atau promotif semata, namun juga mencerminkan pengalaman nyata seperti kritik serta pemberian masukan atau saran, maka mereka cenderung lebih meyakini nilai serta kualitas produk yang ditawarkan (Hung et al., 2023)—sebagaimana dalam contoh kualitas atas produk yang ditawarkan dan sebagainya. Adapun cara lainnya adalah melalui pemastian seperti datang langsung ke tempat yang diulas (seperti contoh: Richeese Factory) dan merasakan langsung pengalaman aktual terhadapnya, guna membandingkan antara pengalaman yang dialami dengan informasi yang didapatkan. Oleh sebab itu, kredibilitas di sini memiliki kaitan tersendiri dengan reliabilitasnya (Cheung et al., 2009)—sehingga meski ulasan tersebut dianggap kredibel apabila tidak reliabel maka memungkinkan runtuhnya pengaruh yang telah ada pada konsumen, seperti dalam contoh sebelumnya mengurungkan niat untuk membeli.

Bentuk dari ulasan ini umumnya diwujudkan dalam bentuk penilaian, sebagaimana di dalam ulasan dapat ditemukan penilaian dengan skala terendah sampai tertinggi, dan yang diterapkan umumnya adalah dalam bentuk bintang dan/atau disusul oleh kolom komentar atas pengalaman yang ada. Acuan dari skala ini setidaknya memiliki peranan penting dalam membangun kesadaran (*awareness*) terhadap produk terkait—walau dalam penelitiannya Duan et al. (2009) ditemukan jumlah bintang tidak berpengaruh besar terhadap jumlah penjualan namun memiliki signifikansi tersendiri dalam membangun kesadaran terhadap produk terkait. Terlebih dengan peranan e-WOM sendiri yang berfokus pada penyebaran informasi secara masif dan cepat (Hennig-Thurau et al., 2004). Argumentasi ini diperkuat oleh penelitian Amin (2019) yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh (55%) responden menyatakan keberadaan jumlah bintang justru mempermudah konsumen dalam menghasilkan keputusan pembelian—umumnya dapat dipahami sebagai bentuk pertimbangan terhadap produk terkait.

“Ya kualitas produknya. Itu makanannya gak basi lah, fresh lah, mungkin apa ayamnya, gorengnya udah kemaren-kamaren, jadi keras. Nah itu kualitasnya harus bagus. Kalo kita makan ayamnya sudah dari kemaren itu bakal nurunin dia punya *rating* atau bintang, atau *star*” (Konsumen 1, 9 Juli 2023)

Selain itu, penting juga untuk diperhatikan bahwa ulasan dari pihak yang memiliki pengaruh besar seperti artis atau *influencer* dapat menciptakan dampak yang lebih besar pada pembentukan persepsi konsumen. Reputasi dan ketenaran individu tersebut dapat memberikan nilai tambah pada produk diulasnya di media sosial. Secara umum konsumen cenderung mempercayai saran atau pengalaman dari seseorang yang dikenal ataupun diikuti secara luas oleh masyarakat—sebagai bagian dari relasi interpersonal (Hung et al., 2023). Hal ini diperkuat dengan melalui penelitian Amin (2019) bahwa hampir separuh (42%) responden menyatakan ulasan dari orang tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Meski begitu, kredibilitas atas informasi ini tetap menjadi yang utama, sebab bila ulasan yang diberikan tidak obyektif maka dapat menghasilkan dampak yang sebaliknya. Tidak ayal, didapati sebagian individu memberikan kepercayaan lebih terhadap ulasan dari lingkup keluarga/pergaulan yang dikenalnya melalui media sosial. Kedekatan dari lingkup tersebut dianggap lebih dapat dipercaya dan diyakini daripada lingkup lainnya.

“...paling utama rekomendasi yang membuat saya datang... satu karena rekomendasi yang meyakinkan dari rekan saya. Saya kenal rekan saya, saya tahu dia makannya seperti apa, atau cara dia mereview kualitasnya yang saya pikir layak untuk dicoba... (Konsumen 2, 9 Juli 2023)

Dalam konteks lainnya, didapati juga bahwa faktor merek memiliki peranan tersendiri dalam menambahkan nilai kredibilitas terhadap suatu produk. Asumsi yang diterapkan yakni produk dari merek besar yang sudah terverifikasi dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat menciptakan ekspektasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan terpercaya. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek sering kali terbentuk melalui pengalaman positif yang termuat di dalam ulasan positif terhadap produk tersebut. Hal ini membuat masyarakat cenderung merasa lebih nyaman dan teryakini untuk memilih produk dari merek yang sudah terbukti kredibel karena mereka memiliki keyakinan bila produk tersebut telah berhasil melalui uji pasar dan mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat luas.

“...*Brand* besar itu pasti akan lebih kredibilitas, lebih tinggi. Jadi kalo udah yang terverify itu, udah pasti aku lebih percaya...” (Konsumen 1, 9 Juli 2023)

Sehingga melalui pembahasan temuan yang ada, dapat disimpulkan bahwa faktor keputusan pembelian dalam e-WOM secara spesifik terkait Richeese Factory Kisaumaun Tangerang dapat dipahami melalui dua pintu gerbang utama pendapat konsumen, yakni: (1) kuantitas ulasan, dan; (2) kualitas ulasan. Kuantitas ulasan mencerminkan sebanyak apa produk telah dinikmati dan diperbincangkan oleh konsumen, sedangkan kualitas ulasan menyoroti nilai dan kebermanfaatannya atas informasi yang diberikan oleh ulasan tersebut.

Penting untuk diperhatikan bahwa kedua pintu gerbang ini perlu untuk memenuhi dua kriteria utama, yaitu kredibilitas-reliabilitas dan relevansi informasi atas diri konsumen. Kredibilitas-reliabilitas ulasan dapat dipertanggungjawabkan melalui faktor seperti sosok/figur yang memberikan ulasan, relasi antara pengulas dan konsumen, serta reputasi merek atas produk tersebut. Sementara relevansi beririsan sejauh ulasan tersebut dapat dianggap signifikan dan memberikan daya pengaruh terkait kebutuhan dan keinginan konsumen, atau sekadar mengikuti tren dan preferensi yang berkembang saat ini.

KETERBATASAN

Penelitian ini setidaknya diakui memiliki beberapa keterbatasan, yakni: (1) penelitian ini terbatas dilakukan pada satu kasus studi dan tidak temuan yang ada tidak dapat diterapkan secara general dalam konteks luas—mengacu pada hasil dari multi kasus studi yang antar hasilnya dapat dikomparasi dan disimpulkan secara luas, dan; (2) pengambilan *sampling* dalam penelitian ini dilakukan secara purposive dan convenience, sehingga meskipun pendekatan ini memberikan kemudahan dalam pemilihan sampel penelitian akan tetapi kemungkinan hasil yang diperoleh bisa menjadi berbeda bila dilakukan menggunakan pendekatan *sampling* yang berbeda—sebagaimana menggunakan *random sampling* atau jumlah sampel yang lebih besar tanpa bergantung pada pendekatan *convenience sampling*.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa sejauh hasil penelitian yang didapatkan, Richeese Factory Kisaumaun Tangerang diketahui telah relatif berhasil menerapkan strategi e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumennya—oleh sebab ditemukannya kedalaman di dalam rancangan teoretis yang dipakai (**Gambar 1**). Melalui pemahaman ini diharapkan strategi e-WOM khususnya dalam memicu hadirnya keputusan pembelian dapat diadopsi dan mungkin dikembangkan lagi dalam merancang serta mengevaluasi teori strategi pemasaran telah yang ada—sehingga pada akhirnya keputusan pembelian dapat dilacak dan dipahami secara baik melalui kerangka teori

e-WOM secara holistik. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pihak industri, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika e-WOM dalam mengarahkan perilaku konsumen, khususnya pada faktor keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>

Amin, A. (2019). A Study on Impact of eWOM (Electronic Word of Mouth) on Consumers' Buying Decision. *International Journal of Advanced Research in Commerce Management & Social Science*, 2(1), 29–40.

Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255–266. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0072-0>

Bartikowski, B., & Walsh, G. (2014). Attitude contagion in consumer opinion platforms: Posters and lurkers. *Electronic Markets*, 24(3), 207–217. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0149-z>

Castro, F. G., Kellison, J. G., Boyd, S. J., & Kopak, A. (2010). A Methodology for Conducting Integrative Mixed Methods Research and Data Analyses. *Journal of Mixed Methods Research*, 4(4), 342–360. <https://doi.org/10.1177/1558689810382916>

Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil”, & Wu, M.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2009). Informational Cascades and Software Adoption on the Internet: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 33(1), 23. <https://doi.org/10.2307/20650277>

- Fitrianingsih, S., & Silitonga, P. (2023). Improving Purchasing Decisions at Richeese Factory Through Customer Engagement. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(2), 127–146. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i2.4503>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Esa Unggul. https://www.researchgate.net/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif
- Hung, S.-W., Chang, C.-W., & Chen, S.-Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*, 60(3), 103777. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103777>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
- Makvandi, R., & Farzin, M. (2022). Applying qualitative approach to identify the characteristics of effective messages in eWOM communications. *Management Matters*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.1108/MANM-01-2022-0009>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Murphy, R. (2023, December 11). *Local Consumer Review Survey 2019*. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2019/>
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>

- Ricci, F., & Wietsma, R. T. A. (2006). Product Reviews in Travel Decision Making. In M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2006* (pp. 296–307). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/3-211-32710-X_41
- Shorten, A., & Smith, J. (2017). Mixed methods research: Expanding the evidence base. *Evidence Based Nursing*, 20(3), 74–75. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102699>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>