



## Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM) oleh Travel Blogger @Nazzizahh pada Media Sosial Instagram

Laurel Salsabilla Aurora<sup>1\*</sup>, Irwan Dwi Arianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [mail.laurelsalsabilla@gmail.com](mailto:mail.laurelsalsabilla@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-07-12 Revised: 2023-08-22 Published: 2023-09-02	Electronic Word of Mouth (e-WOM) is a form of digital promotion by informally distributing and sharing visual content about brands or products. Using Elihu Katz's Use and Gratification Theory, this study aims to find out how travel blogger @Nazzizahh used the Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Instagram social media. The method used in this study was qualitative research using data retrieval methods through virtual tracing, in-depth interviews, and documentation. Research results show that Electronic Word of Mouth (e-WOM) aids in the dissemination of visual content on opinions, reviews, recommendations from tourism sites that drive decision-making for potential consumers. In addition, @Nazzizahh improved e-WOM by participating with his followers on social media as opinion seekers. This study concluded that the @Nazzizahh account used e-WOM through social media Instagram for promotion was conducted through audio visual content containing recommendations, reviews, and opinions on various tourism locations with three dimensions e-WOM, intensity, valence of opinion, and content.
<b>Keywords:</b> Social Media; Electronic Word of Mouth; Travel Blogger; Uses and Gratification.	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-07-12 Direvisi: 2023-08-22 Dipublikasi: 2023-09-02	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) merupakan salah satu bentuk promosi di era <i>digital</i> dengan mendistribusikan dan juga berbagi konten visual mengenai merek atau produk secara informal. Dengan menggunakan Teori <i>Uses And Gratification</i> oleh Elihu Katz, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana travel blogger @Nazzizahh dalam memanfaatkan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) pada media sosial Instagram. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengambilan data melalui penelusuran virtual, in-depth interview, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) membantu dalam penyebaran konten visual mengenai opini, ulasan, rekomendasi dari lokasi pariwisata yang mendorong keputusan untuk berkunjung bagi konsumen potensial. Selain itu, @Nazzizahh meningkatkan e-WOM dengan ikut serta berinteraksi dengan para pengikutnya di media sosial sebagai pencari opini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun @Nazzizahh memanfaatkan e-WOM melalui media sosial Instagram untuk promosi dilakukan melalui konten audio visual yang berisi rekomendasi, ulasan, dan opini tentang berbagai lokasi pariwisata dengan tiga dimensi e-WOM yaitu intensitas, arah opini, dan konten.
<b>Kata kunci:</b> Media Sosial; Electronic Word of Mouth; Travel Blogger; Uses and Gratification.	

### I. PENDAHULUAN

Dulunya masyarakat cenderung jarang untuk berpariwisata atau melakukan liburan. Namun berbeda dengan apa yang terjadi saat ini. Di tahun belakangan ini banyak bermunculan kampanye yang menyuarakan esensi untuk mencintai diri sendiri (*self-love*) yang mana menyuarakan bahwa dengan mencintai diri sendiri, kita juga harus memberikan hadiah untuk diri sendiri (*self-reward*). Dengan adanya kata *self-reward*, jagat dunia maya juga meramaikan adanya turunan dari kata *self-reward* yakni *self-healing*. Konteks kata *self-healing* sendiri erat kaitannya dengan liburan. Entah liburan untuk berwisata di dalam maupun luar kota juga negara, dan juga dengan liburan

tinggal atau yang saat ini biasa disebut dengan *staycation*.

Tak hanya menyuguhkan lokasi pariwisata yang menarik untuk dikunjungi, barisan lokasi pariwisata berlomba lomba untuk menyuguhkan lokasi dengan konsep dan daya tariknya masing-masing. Tempat pariwisata baru yang sedang meningkat dan banyak digandrungi menimbulkan persaingan yang kuat antara deretan nama lokasi pariwisata di Indonesia. Tempat pariwisata yang hanya mengandalkan promosi melalui pihak internal atau melalui iklan tradisional seperti poster atau baliho akan kurang efisien dan sulit dijangkau oleh calon konsumen, karena hanya dapat menjangkau masyarakat sekitar yang melewati titik-titik tertentu yang telah dipasangkan iklan tersebut.

Hal ini karena terdapat beberapa tempat pariwisata yang baru diresmikan dan hanya mengandalkan masyarakat sekitar yang melewati iklan konvensional yang telah terpasang, lokasi pariwisata yang kurang strategis dan sulit dijangkau, atau nama tempat pariwisata itu sendiri yang belum dikenal luas. Maka dari itu pemilik dari tempat pariwisata memerlukan sebuah alat untuk mempromosikan serta menginformasikan tempat pariwisata tersebut untuk meningkatkan kunjungan tempat wisata yang mereka miliki.

Pada saat itu, *word of mouth* (WOM) dianggap menjadi salah satu alat pencarian dan juga penyampaian informasi antar pribadi terkait merek atau produk yang paling lazim dan tertua (Dellarocas, 2003) yang bukan hanya menjadi sarana pencarian juga penyampaian informasi secara umum, namun juga terjadi proses pembentukan opini melalui ulasan (Jalilvand, 2012). *word of mouth* (WOM) menjadi salah satu sumber yang termasuk kredibel dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, dan koran (Cheung, C.M., & Thadani, 2010). Namun walau mempunyai dampak serta pengaruh yang baik dalam pencarian juga penyampaian informasi tentang merek maupun produk, WOM masih memiliki beberapa hal yang belum dapat dicapai dengan menggunakan model komunikasi dari mulut ke mulut yakni pada sisi kecepatan serta kemudahan dalam menyebarnya informasi (Huete-Alcocer, 2017). Maka dari itu, terdapat perubahan serta perkembangan dalam bentuk penyebaran informasi dari yang awalnya WOM menjadi e-WOM.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat dikatakan sebagai pemasaran viral karena menggunakan internet sebagai media penyebar informasi dengan memberikan stimulus serta rangsangan pada khalayak untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Kehadiran e-WOM sebagai penyempurna dan pelengkap keterbatasan dari komunikasi WOM memiliki dua jenis sumber yakni sumber eksternal dan juga internal. Sumber eksternal dalam e-WOM yakni pihak yang berada di luar perusahaan yang tidak ada kaitannya dengan merek atau produk tersebut, secara sukarela dalam membagikan dan meluaskan informasi mengenai merek atau produk tersebut. Sedangkan sumber internal yakni pihak yang asalnya dari dalam perusahaan tersebut yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan serta hanya berfokus pada satu merek atau

produk secara keseluruhan (Oh, S., Baek, H., & Ahn, 2015)

*Electronic word of mouth* (e-WOM) mampu menggeser peran WOM dengan keterlibatan media internet, dan salah satunya adalah dengan media sosial sebagai jembatan dan saluran untuk mempermudah penyampaian informasi terkait ulasan serta opini (Shannon & Chantavoraluk, 2019). Media sosial menjadi salah satu pilihan yang tepat. Media sosial mampu memberikan kesempatan kepada setiap orang agar dapat mengelola kesan karena mengizinkan setiap penggunaannya untuk dapat mengonstruksikan atau mempresentasikan perusahaan atau diri mereka masing-masing sesuai dengan yang mereka inginkan dengan berbagai tingkatan yang berbeda (Boyd & Ellison, 2007). *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat bersifat positif dan juga negatif (Ghorban & Tahernejad, 2012). Yang mana artinya, jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan atau merek, konsumen akan membagikan e-WOM yang bersifat positif yang mana mampu membantu perusahaan atau merek untuk mempromosikan dan menarik calon konsumen baru. Namun jika konsumen merasa kurang puas akan cenderung membagikan e-WOM yang bersifat negatif yang mana secara tidak langsung membuat konsumen lain ragu untuk membeli atau mengunjungi perusahaan atau merek tersebut.

Merujuk pada laman [wearesocial.com](http://wearesocial.com), Instagram menjadi media sosial kedua dengan penggunaan waktu terbanyak di Indonesia. Kepopuleran Instagram sebagai media sosial tak lepas dari banyak fitur yang disuguhkan oleh Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang mana penggunaannya dapat mengunggah berbagai jenis konten. Mulai dari fitur fotografi, videografi, serta mudahnya sistem dalam mencari dan juga menyebarkan informasi. Selain itu juga, pengguna dapat membagikan lokasi yang berguna untuk memberi tahu pengguna Instagram lainnya yang melihat konten foto atau video yang diunggah tersebut berlokasi dimana. Dan sebagai umpan balik atau respon dari pengguna Instagram lain yang menjadi pengikut akun Instagram tersebut terhadap unggahan dapat memberikan tanda suka hingga juga dapat berkomentar serta mengirimkan postingan tersebut pada pengguna lainnya.

Dengan adanya akun Instagram @nazzizahh yang menjadi *opinion leader* yang menjadi pemicu agar tempat wisata tersebut diketahui oleh masyarakat luas, keterlibatan dengan

*followers* akun Instagram @nazzizahh juga merupakan suatu bentuk kolaborasi yang mana saling memberikan manfaat dan pengaruh satu sama lain pada aktivitas e-WOM.

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk memahami tentang strategi akun Instagram @nazzizahh dalam memanfaatkan e-WOM. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemanfaatan merupakan suatu proses, cara, dan perbuatan untuk memanfaatkan sesuatu. Pemanfaatan e-WOM dengan menggunakan Instagram ditinjau dari proses pembuatan konten dan aktivitas dalam akun Instagram @nazzizahh. Maka dari itu peneliti melakukan observasi mengenai motivasi, pembuatan konten yang mencakup e-WOM dalam Instagram, dan juga interaksi dengan pengguna, serta mengetahui motivasi dan aktivitas *followers* @nazzizahh tentang tanggapan dari konten yang telah dibuat. Sehingga berdasarkan penelusuran tersebut peneliti berharap untuk dapat menemukan bagaimana strategi @nazzizahh dalam memanfaatkan e-WOM pada media sosial Instagram.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan sebagai deskripsi serta gambaran dari fenomena-fenomena yang ada, baik secara alamiah, juga secara buatan yang memperhatikan karakteristik, kualitas, juga keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2011). Pada penelitian deskriptif tidak memberi perlakuan, manipulasi, atau perubahan pada variabel yang diteliti, tetapi menggambarkan kondisi yang benar apa adanya. Hal ini didukung dengan karakteristik penelitian deskriptif yang memiliki upaya untuk menggambarkan suatu kejadian atau fenomena secara rinci yang memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas, detail, serta mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dengan adanya tujuan, fokus, dan pertimbangan tersebut penulis memilih metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena ingin mendeskripsikan fakta mengenai strategi *travel blogger* @Nazzizahh dalam memanfaatkan *electronic word of mouth* pada media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Kepuasan) yang dikemukakan oleh Elihu Katz (1974). Penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Elihu Katz, 1974). Yang mana artinya penggunaan media tersebut adalah pihak yang aktif dalam

proses komunikasi. Teori ini mengemukakan bahwa individu yang aktif dalam memilih, mengonsumsi, dan memproses informasi dari media yang tersedia dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, penelitian yang menggali motivasi, kebutuhan, dan kepuasan wisatawan dalam menggunakan Instagram untuk mencari informasi wisata, serta dampaknya terhadap minat dan keputusan wisata dapat dipandang sebagai bentuk penerapan teori *Uses and Gratification* dalam konteks media sosial. Dengan memahami hubungan antara kebutuhan, kepuasan, dan motivasi pengguna Instagram dalam mengikuti akun *travel blogger*, dapat membantu para pemasar atau praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen potensial dan memenuhi kebutuhan mereka.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi berupa pernyataan positif dan negatif antara *consume* dan calon konsumen mengenai produk atau merek yang berlangsung secara aktif, aktual, dan komperhensif melalui internet (Ismagilova et al., 2017). Penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan dengan melibatkan teknologi komunikasi salah satunya melalui media sosial Instagram. Pemanfaatan e-WOM terhadap akun *travel blogger* @Nazzizahh di Instagram merupakan fenomena baru. Hal tersebut dikarenakan tingginya minat konsumen terhadap kegiatan perjalanan atau travelling yang dilakukan untuk melepas penat atau sekadar menjadi hobi.

*Travel blogger* @Nazzizahh memiliki tujuan untuk menjadi wadah bagi orang-orang dalam mencari rekomendasi lokasi pariwisata dan mempromosikan lokasi pariwisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Pemanfaatan e-WOM dalam promosi pada *travel blogger* @Nazzizahh disampaikan dalam bentuk konten audio visual yang berisi rekomendasi, ulasan, serta opini mengenai ragam lokasi pariwisata. *Review online* berupa rekomendasi, opini, atau komentar adalah sarana yang paling populer dalam e-WOM serta memiliki dampak yang baik di bidang pemasaran khususnya dari segi promosi (Akbar et al., 2019). Selain itu, materi promosi yang disampaikan dengan mengoptimalkan konten audio visual akan lebih memiliki pengaruh serta dampak yang lebih kuat daripada materi promosi yang disampaikan hanya melalui teks biasa.

Terdapat dua jenis sumber e-WOM yakni eksternal dan internal, yang mana keduanya memiliki peran sama sebagai opinion leader dalam perspektif e-WOM (Oh et al., 2015). @Nazzizahh adalah sumber eksternal dalam e-WOM yang berada di luar perusahaan (perusahaan pariwisata) sehingga informasi yang disampaikan akan lebih dipercaya karena dinilai lebih objektif dan memiliki kesan yang tidak komersial. Ulasan berupa rekomendasi, opini, atau komentar yang dilakukan oleh pihak di luar pemilik produk melalui media sosial adalah sarana promosi yang menjadi tren dalam pemasaran digital saat ini (Akbar et al., 2019). Posisi ini lah yang dipilih oleh @Nazzizahh dalam promosi dengan memberikan kemudahan followers untuk mendapatkan informasi yang lengkap melalui konten audio visual mengenai berbagai lokasi pariwisata dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Travel blogger @Nazzizahh dalam e-WOM memiliki peran sebagai opinion leader, komunikator, juga sebagai produsen konten. Opinion leader dalam e-WOM merupakan individu yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan orang lain dan memainkan peran penting dalam strategi promosi pemasaran melalui pengumpulan fakta-fakta berupa informasi (Flynn et al., 1996). Sehingga untuk menghasilkan konten-konten yang objektif, jujur, serta kredibel @Nazzizahh melalui beberapa tahapan sebelum menyajikan serta menyebarkan konten audio visual sebagai materi promosi. Mulai dari observasi, wawancara dengan pemilik atau karyawan/pengunjung lokasi pariwisata, pembuatan script, pengambilan video atau foto, editing, hingga publikasi.

Berdasarkan temuan pada strategi manajemen konten e-WOM untuk promosi lokasi pariwisata oleh @Nazzizahh, para peneliti membaginya dalam tiga dimensi terurai dalam tiga dimensi yakni intensity, valence of opinion, dan content (Goyette et al., 2010). Intensity memiliki kaitan dengan banyaknya ulasan atau frekuensi unggahan oleh @Nazzizahh. Valence of opinion memiliki kaitan dengan pengelolaan arah opini dan juga komentar followers baik yang positif maupun negatif. Sedangkan content memiliki kaitan dengan jenis unggahan mengenai lokasi pariwisata.

Intensitas adalah salah satu dari tiga dimensi e-WOM, intensity atau intensitas memiliki kaitan dengan banyaknya ulasan yang ditulis oleh individu dalam Instagram sebagai saluran e-WOM, yang meliputi tingkat seberapa sering

dalam mengakses informasi, menulis ulasan, dan interaksi sesama pengguna. Intensitas unggahan konten @Nazzizahh tidak ada pembatasan jumlah unggahan, namun unggahan dilakukan dengan konsisten yang bertujuan untuk meyakinkan dan meningkatkan kepercayaan followers kepada @Nazzizahh. Valence of opinion merupakan arah opini e-WOM di @Nazzizahh yang dikelola menuju opini yang positif. Strategi dimulai dari penulisan caption postingan (Instastory, Reels, Feeds) menggunakan kalimat persuasif yang mampu mengurangi potensi munculnya komentar negative dari followers. Beberapa akun influencer atau followers berpengaruh, akan memulai komentar berisi argument pribadi yang memberikan rekomendasi positif dan mendapat respons positif dengan cepat oleh admin @Nazzizahh.

Selanjutnya adalah dimensi content atau konten dalam e-WOM merupakan isi informasi yang terkait pernyataan tentang merek dan produk yang meliputi, konten yang memuat informasi mengenai kualitas, memuat informasi berkaitan dengan variasi atau pilihan serta konten yang membuat informasi tentang harga yang ditawarkan oleh merek dan produk (Goyette et al., 2010). Konten. E-WOM @Nazzizahh ditata di Instagram dalam bentuk feeds, instastory, highlight, dan reels. Didorong dengan populernya platform media sosial Instagram dengan tampilan visual yang disuguhkan sebagai fungsi utama untuk menjaring pengguna dengan mudah dan cepat (Hifziati, 2017). Fungsi dari Instagram tentunya didukung dengan hadirnya fitur-fitur yang lengkap dan menarik untuk mengunggah atau membagikan konten visual di dalamnya.

Unggahan konten dalam feeds dan reels difokuskan untuk mengunggah gambar atau foto-foto dan video terkait ragam coffee shop, selain terdapat caption yang persuasif dalam unggahan tersebut disertai dengan penggunaan hastag atau tagar yang signifikan dan beragam. Penggunaan tagar digunakan untuk mengategorikan suatu postingan hal ini memudahkan pengguna untuk mencari kategori postingan yang diinginkan secara spesifik (Wicaksono & Wahyuni, 2021). Pada unggahan Instastory @Nazzizahh lebih banyak memanfaatkan tools yang ada dalam Instastory berupa gif, stiker, music, informasi waktu dan cuaca, boomerang, question box, polling, tautan, dan quis. Sementara unggahan ada pada highlight yang berisikan informasi yang telah dikategorikan berdasarkan beberapa hal dan hal ini akan memberikan kemudahan kepada

followers dalam memilah dan juga memilih lokasi pariwisata yang akan dikunjungi.

Aktivitas pemanfaatan e-WOM dalam promosi bukan hanya sekadar menyebarkan dan membagikan informasi dalam konten audio visual saja, melainkan dibahas lebih detail mengenai karakteristik, kelebihan, spesifikasi hingga sisi psikografis, dan keunikan calon individu konsumen yang ada. Proses komunikasi dan pertukaran informasi di dalam e-WOM berlangsung secara dinamis, interaktif, berkelanjutan, dapat menjangkau individu secara massal dalam waktu yang singkat (Ismagilova et al., 2017). Tidak hanya mengesankan melalui unggahan postingannya saja, e-WOM yang ada pada akun @Nazzizahh juga melibatkan peran followers dalam aktivitas promosi. Mereka merupakan calon konsumen yang akan didorong untuk melakukan keputusan pembelian dan mantan konsumen bertindak secara aktif serta suka rela dalam diskusi virtual yang secara langsung akan memberikan pengaruh pada calon konsumen.

Interaksi, respon, dan tanggapan yang dilakukan oleh followers @Nazzizahh adalah dengan pembagian konten melalui beberapa cara: (1) melalui direct message atau DM Instagram secara personal, (2) menyalin link tautan konten dan dikirimkan melalui WhatsApp, (3) mengirimkan jepretan layar konten dan dikirimkan pada teman, (4) memberi tanda mention atau tagging di salah satu postingan konten. Pembagian konten yang dilakukan oleh followers @Nazzizahh kepada pengguna akun Instagram lainnya menjadikan informasi terkait rekomendasi dan juga ulasan seputar lokasi pariwisata menjadi tersebar luas serta diketahui oleh banyak warganet dan juga terjadi pembentukan opini di dalamnya.

Target keberhasilan promosi melalui e-WOM adalah dengan banyaknya orang yang diterima informasi yang benar, selanjutnya bersedia secara sukarela meneruskan dan membagikan informasi yang benar tersebut kepada orang lain sebanyak mungkin. Penyebaran informasi dan juga pernyataan terkait produk atau merek dalam e-WOM tidak hanya berasal dari segelintir orang saja, namun dapat berasal dari kelompok besar yang tersebar secara luas tanpa batas geografi dan juga memiliki pengalaman yang relevan dengan produk atau merek (Jalilvand et al., 2011).

## **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Dengan adanya unggahan konten akun @Nazzizahh yang memahami hubungan antara kebutuhan, kepuasan, dan motivasi pengguna Instagram dalam akun travel blogger, dapat membantu para pemasar atau praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen potensial dan juga memenuhi kebutuhan mereka. Pemanfaatan e-WOM pada akun @Nazzizahh dilakukan dengan konsisten memberikan unggahan konten informatif, faktual, dan obyektif kepada follower dan juga netizen. Akun @Nazzizahh menerapkan strategi memenuhi tiga dimensi e-WoM, yaitu intensitas dalam bentuk frekuensi unggahan konten yang tinggi melalui Instagram story dan Reels, valensi opini dengan mengarahkan komentar positif dari pengikut melalui caption persuasif, konten yang diunggah menyajikan berbagai jenis informasi audiovisual dalam bentuk feed, cerita, sorotan, dan Reels. Aktivitas tiga dimensi e-WOM di akun @Nazzizahh menunjukkan interaksi yang tinggi antara @Nazzizahh sebagai opinion leader dengan followers dan juga pengguna Instagram yang lain. Perkembangan interaksi berlangsung melalui percakapan di kolom komentar, pesan langsung (DM), dan juga cerita Instagram. Follower terlibat dalam e-WoM dengan meneruskan dan membagikan konten @Nazzizahh yang diunggah ke pengguna Instagram lain, melalui penandaan atau penyebutan, berbagi melalui pesan langsung, berbagi tautan via video ke media sosial lain dan ke berbagai grup virtual.

### **B. Saran**

Saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memperdalam dinamika e-WOM dan sosial media lainnya seperti pada Tiktok, Facebook, dan Twitter untuk dapat menemukan variasi yang lebih beragam dan baru dalam pemanfaatan e-WOM sebagai media promosi seperti yang telah ditemukan dalam penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan analisis yang komprehensif serta menyeluruh.

---

**DAFTAR RUJUKAN**

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis.
- Dellarocas, C. (2003). Sloan School of Management. and Center for eBusiness@MIT. Building Trust on-Line: The Design of Reliable Reputation Reporting, Ebusiness@MIT Working Paper, 101.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24, 137-147.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A study on effect of brand credibility on word of mouth: With reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hifziati, L. (2017). Pembentukan kultur konsumtif melalui eWOM kuliner di Instagram. *Komunikator*, 9(2), 69-80.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., ... & Williams, M. D. (2017). Impact of eWOM. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*, 73-96.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *marketing intelligence & planning*, 30(4), 460-476.
- Shannon, R., & Chantavoraluk, C. (2019). Factors That affect to Customer's Buying Decision Toward Social Media Influencers (Food Blogger).
- Sukmadinata, S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.