

VIDEO YOUTUBE ONLINE REVIEW SEBAGAI PENDORONG PURCHASE DAN EWOM INTENTION

Whony Rofianto, Anugrah Raihan Pratama, Annisa Felecia
Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Jakarta

Abstrak – Penelitian ini merupakan ekspansi atas penelitian terdahulu pada bahasan dampak *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap niat membeli konsumen secara *online* dengan penambahan konstruk *trust*, *affection*, *virtual interactivity* dan *eWOM intention*. Penelitian ini menguji dampak sejumlah aspek informasi eWOM dan *virtual interactivity* terhadap *online purchase intention* dan *eWOM intention*. *Video online review* Youtube dipilih sebagai konteks penelitian sebagai salah satu contoh bentuk eWOM visual yang masih jarang diteliti. Sebanyak 84 data empiris dihimpun dari sampel responden pemirsa kanal Youtube GadgetIn melalui kuesioner daring. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil estimasi model struktural mengindikasikan bahwa *information credibility* terbukti berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*, sementara tiga aspek informasi lainnya pada visual eWOM tidak terbukti pengaruhnya pada konteks penelitian ini. Sementara itu, *virtual interactivity* terbukti memiliki dampak positif berantai terhadap *affection*, *trust* hingga mendorong *online purchase intention*. *Affection* juga terbukti memiliki peran dalam meningkatkan *eWOM intention* pada konteks penelitian ini.

Kata kunci: *visual eWOM*, *eWOM intention*, *information quality*, *virtual interactivity*

I. PENDAHULUAN

Pada era digital dewasa ini dengan banyak sekali kegiatan yang dapat dilakukan secara daring terjadi pula cukup banyak pada pola interaksi dan pola berkehidupan pada masyarakat. Pada era terdahulu kegiatan

menyampaikan informasi personal atau dikenal dengan istilah *word of mouth* dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut tanpa ada perantara. Namun demikian, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, kegiatan *word of mouth* dapat pula dilakukan secara daring yang sering disebut sebagai *electronic word of mouth* eWOM. eWOM dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja melalui berbagai wahana daring secara mudah. Hal ini yang menyebabkan aktivitas eWOM di kalangan masyarakat berkembang dengan sangat pesat.

Dengan keberadaan eWOM, konsumen dapat mencari informasi dari berbagai komunitas daring dengan mudah dan murah. Konsumen cenderung lebih tertarik dan percaya pada review konsumen lain dibandingkan iklan dari perusahaan (Dellarocas, 2003). Perkembangan media eWOM telah membuat konsumen lebih mudah untuk berinteraksi satu sama lain berbagi informasi seputar product, pengalaman positif terhadap produk atau layanan akan mendorong kecenderungan seorang konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau orang di sekitarnya (Lee & Youn, 2009). Youtube merupakan salah satu wahana berbagi informasi eWOM, khususnya yang berbentuk video, terbesar dan paling sering dikunjungi (Snelson, 2011). eWOM pada media Youtube atau dapat disebut sebagai video WOM memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Hsieh et al., 2012), serta menjadi wahana konsumen untuk mencari informasi atas produk yang belum mereka ketahui (Naylor et al., 2012).

Sejumlah peneliti menyatakan bahwa teknologi menjadi komponen sangat penting dalam upaya perluasan pasar dan penentuan strategi pemasaran (Quelch & Jocz, 2008). Media

sosial merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi secara daring, memungkinkan pemasar menjangkau langsung audiens target mereka. Wahana ini juga memungkinkan terjadinya percakapan antar konsumen, yang turut membentuk keberagaman pemahaman dan persepsi di antara para penerima pesan (Erkan & Evans, 2018). eWOM pada sosial media menghadirkan perluasan pola komunikasi, yaitu komunikasi dengan orang yang sudah dikenal dan juga komunikasi secara anonim. Sejumlah peneliti berpendapat bahwa anonimitas memiliki dampak positif terhadap terjadinya eWOM karena kenyamanan pemberian pendapat secara anonim. Di sisi lain, sejumlah peneliti berpendapat bahwa dengan tidak anonim dapat memberikan informasi yang lebih kredibel sehingga informasinya dapat lebih dipercaya (Erkan & Evans, 2018). Terkait fenomena tersebut, eWOM berupa video review produk yang dewasa ini sering dibuat oleh vlogger atau Youtuber merupakan contoh eWOM pada kategori tidak anonim. Konsumen yang menyaksikan video eWOM seorang Youtuber memiliki kecenderungan untuk mengikuti mempercayai informasi tersebut, yang dapat berlanjut pada keinginan untuk menggunakan barang yang diinformasikan atau digunakan oleh youtuber tersebut (Corrêa et al., 2020).

Di tengah pentingnya pemahaman lebih mendalam dampak *video* eWOM terhadap pencapaian tujuan pemasaran, penelitian yang mengkaji dampak Youtuber pada perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan masih relatif sedikit. Penelitian ini berupaya memperluas penggunaan model penelitian adopsi informasi eWOM yang pernah diuji pada konteks media sosial dan situs *e-commerce* (Erkan & Evans, 2018) ke konteks eWOM visual pada kanal YouTube review produk. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga memperluas model adopsi informasi sebelumnya dengan mengikutsertakan konstruk *trust*, *virtual interactivity*, *affection* dan *eWOM intention*. Perluasan model dan konteks tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan pada khasanah penelitian pada disiplin ilmu pemasaran, khususnya pada

bahasan peran visual eWOM sebagai salah satu wahana pencapaian tujuan-tujuan pemasaran.

II. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Information quality merupakan persepsi dari pelanggan pada kualitas informasi yang ditampilkan pada media tertentu. Kualitas informasi terbagi menjadi dua dimensi yaitu kualitas kecukupan (berupa reliabilitas, kecukupan dan kelengkapan informasi yang diberikan) dan kualitas kegunaan, berupa informatif serta nilai dari informasi yang diberikan (Phuong & Trang, 2018). Halaman web yang informatif dan efektif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan website tersebut yang kemudian mendorong keinginan untuk membeli. Begitu pula kualitas informasi dapat membuat konsumen ingin kembali ke website tersebut, dan juga dapat merubah perspektif konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Koernig, 2003). Website suatu produk atau layanan dapat pula berefek positif pada emosi konsumen, respon kognitifnya, kepuasan serta *word of mouth intention* (Ha & Im, 2012). Telah ditemukan juga pada penelitian sebelumnya bahwa kualitas informasi pada website berbelanja berpengaruh pada keinginan membeli konsumen (D.-H. Park et al., 2007). Lebih jauh lagi, eWOM pada sosial media lebih tidak anonim, maka kualitas informasi eWOM pada sosial media berpotensi memberikan dampak yang lebih besar lagi (Erkan & Evans, 2018). Penelitian ini menduga, efek yang kurang lebih sama akan terjadi pula pada konteks eWOM melalui kanal YouTube.

H1: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*

Informasi yang akurat, meyakinkan dan dapat diandalkan bisa dikatakan sebagai informasi yang kredibel (Meidy et al., 2020). Kredibilitas informasi dapat berupa kredibilitas sumber atau kredibilitas media. eWOM merupakan sebuah wadah alternatif bagi konsumen untuk memberikan pendapat dan menyatakan perasaannya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM (Yanti, 2018). Kredibilitas informasi merupakan salah satu aspek penting

pada proses persuasi pada konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen termasuk pada konteks online (Erkan & Evans, 2018). Konten video review produk pada kanal YouTube diduga memiliki dampak sebagaimana eWOM pada media daring yang lain.

H2: *Information credibility* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*

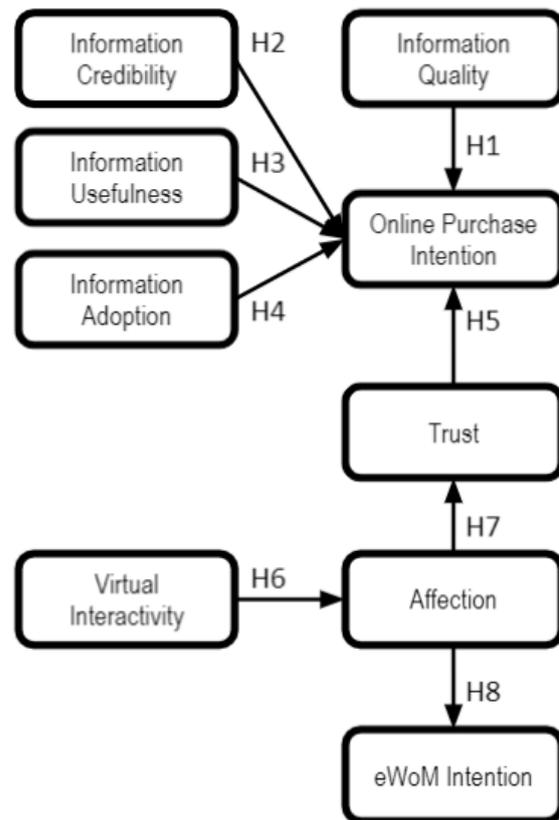
Information usefulness atau kegunaan informasi diartikan sebagai seberapa jauh konsumen mudah menerima dan memahami suatu informasi sehingga dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Soenarno, 2015). Kegunaan informasi dapat dianggap sebagai penentu hasil dari adopsi informasi dan niat pembelian, khususnya di media sosial orang biasanya menganggap informasi yang dibaca akan berguna dan menemukan berbagai macam informasi eWOM demikian informasi yang mereka temukan dapat membuat mereka memiliki niat yang besar untuk mengadopsi serta memutuskan suatu pembelian (Erkan & Evans, 2016). Kegunaan informasi pada wahana media sosial atau situs belanja dipandang dapat meningkatkan niat beli konsumen (Erkan & Evans, 2018). Pada penelitian ini diduga hal yang sama juga akan berlaku bagi visual eWOM melalui kanal Youtube.

H3: *Information usefulness* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*

Ketika seseorang penerima pesan memiliki kepercayaan bahwa informasi tersebut berguna, ia akan dapat bergeser pada fase berikutnya yaitu adopsi informasi (Yanti, 2018). Konsumen yang menggunakan dan mengadopsi informasi eWOM lebih cenderung memiliki niat membeli (Erkan & Evans, 2018). meskipun antar wahana transmisi eWOM berpotensi memiliki dampak adopsi informasi terhadap niat beli yang beragam (Erkan & Evans, 2016). eWOM dari orang yang dikenal melalui media sosial berpotensi memiliki tingkat adopsi yang lebih tinggi dan akan berdampak pula pada peningkatan niat beli (Erkan & Evans, 2018).

Pada penelitian ini diduga efek yang sama terjadi pula pada visual eWOM review produk melalui kanal Youtube.

H4: *Information adoption* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*



Gambar 1 Model Penelitian

Dalam menentukan niat pembelian perlu adanya kemampuan konsumen dalam mengatasi dampak dari persepsi risiko yang ada (Kim & Lee, 2018). Persepsi dan keyakinan konsumen akan suatu informasi dapat berdampak pada niat belinya (Ceyhan, 2019). Singkatnya, kepercayaan merupakan salah satu kunci penentu tindakan, termasuk pembelian jika ada potensi mengalami risiko negatif (Kim et al., 2008). Pada penelitian ini diduga, kepercayaan seorang konsumen terhadap vlogger atau Youtuber yang membuat konten video review produk dapat mempengaruhi niat belinya terhadap produk yang direview tersebut.

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*

Berbeda dengan selebriti traditional, selebriti online lebih aktif melalui media sosial personal daring mereka, dalam bentuk konten video atau live streaming (Liu et al., 2020). Lebih jauh lagi, *online celebrity* juga lebih sering berinteraksi secara daring dengan audiens mereka (García-Rapp & Roca-Cuberes, 2017). Interaksi virtual didefinisikan sebagai interaksi antar manusia melalui media daring (Liu et al., 2020). Interaksi dari seorang influencer dapat membuat pengikutnya memiliki keterikatan secara emosional terhadap produk tersebut, walaupun influencer dan pengikut yang berinteraksi tidak mengetahui satu sama lain secara sesungguhnya, namun pengikutnya merasakan suatu kedekatan tertentu dengan influencer melalui interaksi secara dua arah secara aktif (Jun & Yi, 2020).

H6: *Virtual interactivity* berpengaruh positif terhadap *affection*

Afeksi adalah kebiasaan yang timbul dengan perasaan yang dikomunikasikan dan penting bagi kehidupan dan hubungan antar individu (Floyd et al., 2005). Afeksi menunjukkan kepada seberapa besar kedekatan emosional konsumen dengan suatu merek sebagai dampak dari intensitas komunikasi konsumen dengan merek tersebut (Hollebeek et al., 2014). Afeksi juga dapat ditinjau sebagai kedekatan antar personal, dampak dari interaksi personal dan keterlibatan satu sama lain (Ho & Dempsey, 2010). Tingkat afeksi yang semakin tinggi akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan satu pihak kepada pihak yang lain, termasuk pada konteks konsumen dengan suatu merek. Dampak afeksi tersebut juga diduga akan terjadi pada konteks Youtuber dengan pemirsanya.

H7: *Affection* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Word of mouth (WOM) didefinisikan sebagai proses pemberian informasi tentang produk dan jasa atau pertukaran informasi antar pelanggan yang berbeda (Park & Chung, 2016). Komunikasi mulut ke mulut antara penerima

dan komunikator yang dianggap penerima WOM akan memberikan informasi berdasarkan pengalaman dan perasaan si pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Jiewanto et al., 2012). Pada saat seorang konsumen memiliki afeksi positif terhadap suatu produk atau layanan maka ia cenderung untuk menceritakan hal positif yang ia rasakan kepada orang lain baik secara *offline* maupun daring (Choi & Choi, 2014).

H8: *Affection* berpengaruh positif terhadap *eWOM Intention*

III. METODE PENELITIAN

Ekspansi model yang diuji pada penelitian ini dianalisis berdasarkan data sampel responden pemirsa Youtube yang pernah menyaksikan konten video review pada kanal GadgetIn, salah satu kanal Youtube terkemuka asal Indonesia yang mengusung tema review perangkat teknologi. Kanal Youtube GadgetIn dipilih menjadi konteks penelitian guna menutup kesenjangan penelitian terdahulu (Erkan & Evans, 2018) yang telah menguji dampak eWOM terhadap *purchase intention* pada konteks website dan media sosial serta menyarankan penelitian lanjut pada konteks yang lebih spesifik misalnya salah satu bentuk media sosial yang dalam penelitian ini media Youtube merupakan konteks yang diangkat. Lebih jauh lagi, kanal GadgetIn dipilih karena dapat mewakili konteks visual WOM yang masih jarang diteliti (King et al., 2014).

Seluruh konstruk laten pada penelitian ini dioperasionalkan dalam bentuk multi-item scale dengan pernyataan indikator yang diadopsi dari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Konstruk *Information quality* diukur dengan empat indikator yang didasarkan pada dua penelitian terdahulu (Dedeoglu, 2019; Erkan & Evans, 2016). Konstruk *Information credibility* diukur dengan empat indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu (Li & Suh, 2015). Konstruk *Information usefulness* diukur dengan empat indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu (Luo et al., 2018). Konstruk *Information adoption* diwakili oleh

empat indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu (Zainal et al., 2017). Konstruk *Purchase intention* diukur dengan tiga indikator berdasarkan alat ukur dari dua penelitian terdahulu (Erkan & Evans, 2016; Wu & Wang, 2011). Konstruk *eWOM intention* diukur dengan empat indikator dari penelitian terdahulu (JI, 2017). Konstruk *Involvement* diukur dengan empat indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu (Corrêa et al., 2020). Konstruk *Virtual interactivity* diukur dengan tiga indikator berdasarkan alat ukur dari penelitian terdahulu (Liu et al., 2020). Konstruk *Self connection* diukur dengan empat indikator dari satu penelitian terdahulu (Corrêa et al., 2020). Konstruk *Trust* diukur dengan empat indikator dari satu penelitian terdahulu (Corrêa et al., 2020) dan konstruk *Affection* diukur dengan empat indikator dari satu penelitian terdahulu (Corrêa et al., 2020). Seluruh indikator konstruk tersebut dituangkan dalam suatu format kuesioner daring menggunakan pola skala Likert dengan rentang skala jawaban antara 1=Sangat tidak setuju hingga 7=Sangat setuju.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan PLS-SEM guna mengidentifikasi konstruk pendorong variabel endogen pada model yang relatif kompleks tanpa mempersyaratkan distribusi normal (Hair, 2017). Dengan nilai R^2 terkecil hasil estimasi sebesar 0.618 dan jumlah panah menuju salah satu konstruk endogen paling banyak adalah 5 maka kebutuhan data minimum untuk pengujian hipotesis adalah sebanyak 45 (Ali et al., 2018).

IV. HASIL DAN DISKUSI

Melalui penyebaran kuesioner secara daring diperoleh 84 data responden Indonesia yang memenuhi syarat, yaitu pemirsa Youtube yang pernah menyaksikan konten video review pada kanal GadgetIn. Jumlah ini sudah melebihi nilai kebutuhan sampel minimum untuk model yang diajukan dengan R^2 terkecil 0.618 yaitu sebesar 45 sampel, untuk mencapai statistical power 0.8 dan level of significance 0.05 (Ali et al., 2018).

Seluruh nilai muatan faktor atas masing-masing indikator konstruk berada di atas 0.7, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk berada di atas nilai 0.5, hal ini berarti secara keseluruhan model pengukuran yang dipergunakan memiliki derajat *convergent validity* yang baik (Hair, 2017). Seluruh nilai Cronbach α untuk masing-masing konstruk berada di atas 0.7 yang mengindikasikan bahwa model pengukuran pada penelitian ini memiliki derajat *internal consistency reliability* yang baik. Hasil estimasi dengan kriteria Fornell-Larcker mengindikasikan bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dari nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain. Hal ini berarti model penelitian yang diuji memiliki derajat *discriminant validity* yang baik.

Hasil estimasi model penelitian menghasilkan nilai R^2 untuk masing-masing variabel endogen dengan satu prediktor sebesar 0.618 untuk *affection*, 0.655 untuk *eWOM intention* serta 0.713 untuk *trust*. Sementara itu nilai adjusted R^2 untuk *online purchase intention* product sebagai variabel endogen dengan lebih dari 1 prediktor adalah 0.805. Nilai koefisien determinasi R^2 0.20 atau lebih dinilai relatif tinggi pada penelitian terkait perilaku konsumen (Hair, 2017).

Tabel 1 Hasil pengujian hipotesis

H	Koefisien regresi	p-value	Kesimpulan
1	-0.046	0.654	Tidak terbukti
2	0.337	0.046	Terbukti
3	-0.079	0.364	Tidak terbukti
4	0.455	0.060	Tidak terbukti
5	0.282	0.020	Terbukti
6	0.786	0.000	Terbukti
7	0.844	0.000	Terbukti
8	0.809	0.000	Terbukti

Hasil estimasi model struktural mengindikasikan adanya pengaruh positif signifikan *information credibility* ($\beta=0.337$, $p<0.05$) terhadap *online purchase intention* yang berarti mendukung H2. Hasil estimasi juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *virtual interactivity* terhadap

affection ($\beta=1.786$, $\rho<0.05$) dan *affection* terhadap *eWOM intention* ($\beta=0.809$, $\rho<0.05$) yang berarti mendukung H6 dan H8. *Affection* juga menunjukkan efek positif signifikan terhadap *trust* ($\beta=0.844$, $\rho<0.05$), dan *trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* ($\beta=0.282$, $\rho<0.05$) yang berarti H5 dan H7 terbukti pada penelitian ini. Sementara itu, tiga hipotesis lain terkait variabel eksogen yang diajukan yaitu H1, H3, dan H4 tidak terbukti pada penelitian ini.

Salah satu variabel yang diikutsertakan pada model yaitu *information credibility* terbukti menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *online purchase intention*. Hal ini berarti, penting untuk diperhatikan bagi pemilik *youtube channel* Gadgetin untuk memberikan *electronic word of mouth* yang akurat, dapat meyakinkan dan diandalkan oleh konsumen untuk meningkatkan niat pembeli. Dalam upaya ini, diharapkan dapat meningkatkan *online purchase intention* yang kemudian akan berpengaruh terhadap *virtual interactivity*, *affection* dan *trust* dari calon konsumen maupun yang sudah ada.

Pada penelitian ini, tiga variabel eksogen yang diajukan dan terbukti pada penelitian sebelumnya yaitu *information quality*, *information useful* dan *information adoption* tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention*. Hal ini kemungkinan dikarenakan objek yang digunakan secara spesifik. Untuk penelitian sebelumnya objek yang digunakan masih secara luas yaitu media sosial dan situs belanja. Media sosial dan situs belanja secara umum sudah banyak dibicarakan oleh para ahli di bidangnya. Sementara itu, pada penelitian ini objek yang digunakan lebih spesifik adalah media sosial yang tergolong baru digunakan belakangan ini yaitu *youtube* dan *Gadgetin*. Implikasinya, *review* dari *youtube* akan membuat pola yang sangat beragam terkait bagaimana calon konsumen mempersepsikan aspek *information quality*, *information useful* dan *information adoption* yang kemudian dikaitkan dengan *online purchase intention*.

V. KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini menunjukkan hasil yang menarik bagi khasanah ilmu pengetahuan maupun praktik manajerial pemasaran khususnya pada bahasan Online review video youtube sebagai pendorong purchase dan EWOM intention. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Video online review youtube Gadgetin memiliki kredibilitas informasi yang mempengaruhi *online purchase intention* dari penonton secara positif. Namun ditemukan bahwa *Information quality*, *information usefulness* dan *information adoption* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *online purchase intention*. *Trust* dari penonton online review youtube gadgetin ditemukan memiliki efek positif yang signifikan terhadap *online purchase intention*. *Virtual interactivity* dari youtuber Gadgetin kepada penonton juga ditemukan memiliki efek positif yang signifikan terhadap *affection* penonton online review youtube Gadgetin. *Affection* dari youtuber Gadgetin juga terbukti memiliki efek positif yang signifikan dengan *trust* dari penonton online review youtube Gadgetin. dan *Affection* juga terbukti memiliki efek positif yang signifikan terhadap *eWOM intention* dari penonton online review Gadgetin. Dapat dilihat bahwa faktor yang terkait dari informasi pada online review youtube Gadgetin kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli penonton online review youtube Gadgetin, namun yang memiliki pengaruh signifikan kepada keinginan membeli dapat terlihat pada faktor yang terkait dengan interaksi youtuber Gadgetin terhadap penontonnya, juga dapat dilihat bahwa faktor yang terkait dengan interaksi youtuber Gadgetin memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *eWOM* dari penonton online review youtube Gadgetin.

Terlepas dari kontribusi akademis dan praktis yang coba disumbangkan, penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yang membuka peluang bagi penelitian lanjutan. Penelitian ini baru menguji aspek visual *eWOM* sebagai pendorong *purchase intention* pada konteks kanal Youtube review produk teknologi. Masih terbuka penelitian lebih lanjut

untuk menguji pola respon audiens pada kanal review kategori produk yang lain, seperti fashion, makanan, tempat wisata atau lainnya. Berikutnya, penelitian ini melakukan pengujian menggunakan sampel audiens kanal Youtube tanpa membedakan statusnya apakah hanya audiens atau *subscriber*. Penelitian lebih lanjut yang mengikutsertakan kategori audiens tersebut diharapkan dapat memberikan penjelasan lebih mendalam terkait potensi adanya perbedaan pola respon antara audiens dengan *subscriber* pada konteks visual eWOM. Terakhir, penelitian baru menguji aspek informasi pada sisi anteseden dan intensi terhadap produk pada sisi konsekuensi. Penelitian lebih lanjut yang mengikutsertakan aspek sosok presenter di sisi anteseden beserta dampaknya terhadap sikap audiens kepada sosok presenter diharapkan dapat memperdalam penjelasan atas anteseden dan konsekuensi dari konten visual eWOM.

REFERENCES

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., & Cobanoglu, C. (Eds.). (2018). *Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787566996>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Choi, B., & Choi, B.-J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. de S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173–194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?: The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513–534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- 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>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Floyd, K., Hess, J. A., Miczo, L. A., Halone, K. K., Mikkelsen, A. C., & Tusing, K. J. (2005). Human Affection Exchange: VIII. Further Evidence of the Benefits of Expressed Affection. *Communication Quarterly*, 53(3), 285–303. <https://doi.org/10.1080/01463370500101071>
- García-Rapp, F., & Roca-Cuberes, C. (2017). Being an online celebrity: Norms and expectations of YouTube's beauty community. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v22i7.7788>
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design

- quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96. <https://doi.org/10.1108/09564231211208989>
- Hair, J. F. (Ed.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., & Tang, Y.-C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: Persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 201–224. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9091-y>
- Jl. (2017). International Journal of Contemporary Hospitality Management. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(5), 12–14. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001001079>
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, H., & Lee, C. W. (2018a). The Effects of Customer Perception and Participation in Sustainable Supply Chain Management: A Smartphone Industry Study. *Sustainability*, 10(7), 2271. <https://doi.org/10.3390/su10072271>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Koernig, S. K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology and Marketing*, 20(2), 151–167. <https://doi.org/10.1002/mar.10065>
- 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>
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314–328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand*

- Management*, 29(6), 783–801.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Luo, C., Luo, X. R., & Bose, R. (2018). Information usefulness in online third party forums. *Computers in Human Behavior*, 85, 61–73.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.041>
- Meidy, R. F., Suhartanto, D., & Senalasar, W. (2020). Keterlibatan Pemasaran Elektronik Mulut ke Mulut Melalui Media Sosial Instagram: Bukti Empiris dari E-commerce Hijup. 6.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120.
<https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, J.-H., & Chung, L.-C. (2016). The Impact of Reputation of Culture & Tourism Oriented Markets on Revisit and WOM Intention in Traditional Markets. *Journal of Distribution Science*, 14(8), 77–86.
<https://doi.org/10.15722/JDS.14.8.201608.77>
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91.
<https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2008). Milestones in Marketing. *The Business History Review*, 82(4), 827–838.
- Snelson, C. (2011). YouTube Across the Disciplines: A Review of the Literature. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1), 159–169.
- Soenarno, A. R. P. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi dan Dampaknya pada Adopsi Informasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–8.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.
<https://doi.org/10.1108/1355585111165020>
- Yanti, I. (2018). Perbedaan E-Wom Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, dan Adopsi Informasi Antara Media Sosial dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(1), 47–59.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of-mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>