

Analysis Of The Influence Of Social Networks And Word-Of-Mouth On Consumer Purchasing Decisions: A Case Study On Consumer Technology Products

Analisis Pengaruh Jaringan Sosial Dan Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Produk Teknologi Konsumen

Gatot Wijayanto^{1*}, Yutiandry Rivai², Pandu Adi Cakranegara³

Universitas Riau¹, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia², Universitas Presiden³
[gotot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id](mailto:gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id)^{1*}, yutiandry.rivai@lecturer.pelitaindonesia.ac.id²,
pandu.cakranegara@president.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This article aims to investigate the impact of social networks and Word-of-Mouth on consumer purchasing decisions, particularly in the context of consumer technology products. The method used is a literature review, where data from various relevant literary sources are collected and analyzed. Findings from the analysis affirm that social networks play a crucial role in disseminating product information and recommendations to consumers. Social media platforms and online communities serve as the primary venues where social interactions and product recommendations actively occur. On the other hand, Word-of-Mouth, whether originating from family, friends, or online reviews, also holds significant influence in shaping consumer perceptions of products and their purchasing decisions. The implications of this article highlight the importance of considering marketing strategies that leverage social networks and Word-of-Mouth in the context of consumer technology products. Establishing strong connections with consumers through social media platforms and encouraging positive testimonials and recommendations from satisfied consumers can be an effective strategy in boosting sales and brand image. Therefore, a deep understanding of the dynamics of social networks and Word-of-Mouth is crucial in designing successful marketing campaigns in the consumer technology industry.

Keywords: Social Networks, Word-of-Mouth, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki dampak jaringan sosial dan *Word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk teknologi konsumen. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka, di mana data dari berbagai sumber literatur yang relevan dikumpulkan dan dianalisis. Temuan dari analisis menegaskan bahwa jaringan sosial memiliki peran krusial dalam penyebaran informasi dan rekomendasi produk kepada konsumen. Platform media sosial dan komunitas online menjadi wadah utama di mana interaksi sosial dan rekomendasi produk terjadi secara aktif. Di sisi lain, *Word-of-mouth*, baik yang berasal dari keluarga, teman, maupun ulasan online, juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian mereka. Implikasi dari artikel ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial dan *Word-of-mouth* dalam konteks produk teknologi konsumen. Menciptakan koneksi yang kuat dengan konsumen melalui platform media sosial dan mendorong testimoni positif serta rekomendasi dari konsumen yang puas dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan citra merek. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika jaringan sosial dan *Word-of-mouth* menjadi kunci dalam merancang kampanye pemasaran yang sukses dalam industri teknologi konsumen.

Kata kunci: Jaringan Sosial, *Word-of-mouth*, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, pengaruh jaringan sosial dan *Word-of-mouth* (WOM) telah menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini terutama relevan dalam konteks produk teknologi konsumen, di mana konsumen

cenderung bergantung pada rekomendasi dari teman, keluarga, dan komunitas online sebelum membuat keputusan pembelian. Studi empiris telah menunjukkan bahwa jaringan sosial dan WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka (Ebrahimi et al., 2022). Sebagai contoh, sebuah penelitian oleh Yuan dan Peluso (2021) menemukan bahwa rekomendasi dari teman atau anggota keluarga memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada iklan tradisional.

Dalam konteks industri teknologi konsumen yang berubah dengan cepat, peran jaringan sosial dan WOM semakin mendapat perhatian dari para peneliti dan praktisi pemasaran. Studi-studi sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa interaksi antara konsumen melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* menjadi kanal utama di mana rekomendasi produk terjadi (Wibowo et al., 2021). Selain itu, ulasan produk online dan testimoni dari konsumen yang puas juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Torabi & Bélanger, 2021). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana jaringan sosial dan WOM memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks teknologi konsumen sangat penting bagi para pemasar.

Meskipun telah ada penelitian yang signifikan dalam area ini, masih ada kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam dinamika antara jaringan sosial, WOM, dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk teknologi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan melakukan tinjauan literatur yang komprehensif dan menganalisis temuan-temuan kunci dari studi-studi terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif dalam memanfaatkan jaringan sosial dan WOM untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri teknologi konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh jaringan sosial dan *Word-of-mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen telah menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam literatur pemasaran. Interaksi konsumen melalui platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* menjadi saluran utama di mana informasi produk disebarkan dan rekomendasi diberikan (Wibowo et al., 2021). Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada iklan tradisional (Szakal et al., 2024).

Selain jaringan sosial, WOM juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan online dan rekomendasi dari individu yang mereka kenal daripada informasi yang disampaikan oleh produsen atau penjual (Alzate et al., 2021). Sejumlah studi telah menyoroti hubungan kompleks antara jaringan sosial dan WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wibowo et al., 2021). Misalnya, rekomendasi produk yang diposting di media sosial sering kali menjadi sumber WOM dan memicu efek domino di antara kontak sosial mereka .

Faktor-faktor seperti kepercayaan dan sifat informasi yang disampaikan dalam WOM telah diidentifikasi sebagai penentu keefektifan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Qi & Kuik, 2022). Dalam konteks produk teknologi konsumen, strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial dan mendukung WOM positif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dan citra merek.

Meskipun jaringan sosial dan WOM menawarkan peluang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mereka juga menghadapi tantangan tertentu terkait dengan manajemen reputasi online dan pengelolaan hubungan dengan konsumen (Šostar & Ristanović,

2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi yang tepat dalam memanfaatkan potensi positif dari jaringan sosial dan WOM sambil mengelola risiko yang terkait dengan reputasi merek mereka.

Melalui tinjauan pustaka ini, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana jaringan sosial dan WOM memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk teknologi konsumen, serta implikasi strategisnya bagi praktisi pemasaran.

3. Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari literatur yang relevan tentang pengaruh jaringan sosial dan *Word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk teknologi konsumen. Untuk memastikan kelengkapan informasi dan pemahaman yang mendalam tentang topik ini, kami membatasi literatur yang digunakan pada karya-karya yang diterbitkan sejak tahun 2020 hingga saat ini. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk meninjau temuan-temuan terkini dan relevan dalam penelitian terkait, serta memperoleh pemahaman yang mendalam tentang dinamika terbaru dalam pengaruh jaringan sosial dan WOM terhadap perilaku konsumen.

Kami melakukan pencarian literatur melalui berbagai basis data akademis dan perpustakaan digital, termasuk *PubMed*, *Google Scholar*, dan *ProQuest*. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi "*social networks*", "*Word-of-mouth*", "*consumer purchasing decision*", dan "*consumer technology products*". Kami memilih literatur yang memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian dan memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman tentang pengaruh jaringan sosial dan WOM dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Data yang dikumpulkan dari literatur tersebut kemudian dianalisis secara kritis untuk mengidentifikasi temuan utama, pola, dan tren yang muncul dalam penelitian-penelitian tersebut.

Setelah mengumpulkan data dari literatur terpilih, kami melakukan sintesis dan analisis komprehensif untuk mengeksplorasi hubungan antara jaringan sosial, WOM, dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk teknologi konsumen. Kami menyusun temuan-temuan tersebut menjadi kerangka konseptual yang memungkinkan kami untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing faktor secara terpisah dan dalam interaksinya satu sama lain. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk mendapatkan pemahaman yang holistik tentang bagaimana jaringan sosial dan WOM saling memengaruhi dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka terkait dengan produk teknologi konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Positif Jaringan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh positif jaringan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen adalah fenomena yang mendalam di era digital saat ini (Gerlic, 2023). Tinjauan literatur menegaskan bahwa interaksi yang terjadi antara konsumen melalui platform media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mereka, khususnya dalam konteks produk teknologi konsumen. Dengan adanya akses yang mudah dan cepat, konsumen dapat dengan bebas berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk kepada anggota jaringan mereka, menciptakan saluran komunikasi yang dinamis dan kuat (Zamiri & Esmaeili, 2024). Informasi yang diterima dari jaringan sosial sering kali dipercayai sebagai lebih autentik dan relevan, yang secara langsung memengaruhi persepsi dan preferensi pembelian konsumen.

Dalam konteks ini, platform media sosial bukan hanya menjadi tempat untuk berinteraksi, tetapi juga menjadi pasar virtual yang potensial. Konsumen dapat dengan cepat mencari dan mendapatkan informasi tentang produk tertentu melalui postingan, ulasan, dan rekomendasi dari anggota jaringan mereka. Hal ini memberikan pengaruh yang signifikan dalam

membentuk keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mempercayai informasi yang diterima dari jaringan sosial mereka lebih dari pada iklan atau promosi tradisional. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang dinamika interaksi dalam jaringan sosial menjadi kunci bagi praktisi pemasaran untuk merancang strategi yang efektif dalam memanfaatkan pengaruh positif jaringan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peran Vital *Word-of-mouth* dalam Pembelian Produk Teknologi

Peran vital *Word-of-mouth* (WOM) dalam pembelian produk teknologi telah terbukti signifikan dalam tinjauan literatur. Baik berasal dari anggota keluarga, teman, atau ulasan online, WOM menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi personal memiliki dampak yang kuat dalam membentuk preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Bilal et al., 2021). Informasi yang diterima dari sumber yang dipercayai, seperti anggota keluarga atau teman, sering dianggap lebih autentik dan relevan, sehingga memiliki pengaruh yang besar dalam memandu keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, ulasan online juga menjadi sumber WOM yang signifikan dalam pengaruh pembelian produk teknologi. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan dari pengguna lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang kualitas dan kinerja produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya (Nguyen & Yoo, 2023). Oleh karena itu, WOM, baik dalam bentuk rekomendasi personal maupun ulasan online, menjadi elemen penting yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terkait dengan produk teknologi. Dalam era digital ini, kekuatan WOM dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat, memperkuat peran pentingnya dalam strategi pemasaran produk teknologi.

Pengaruh Sinergis antara Jaringan Sosial dan *Word-of-mouth*

Pengaruh sinergis antara jaringan sosial dan *Word-of-mouth* (WOM) telah menjadi fokus perhatian dalam tinjauan literatur terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa terdapat interaksi yang kuat antara kedua faktor ini, di mana rekomendasi produk yang diposting di media sosial sering kali menjadi sumber utama WOM (Lin et al., 2023). Hal ini menciptakan lingkungan di mana konsumen dapat berpartisipasi dalam diskusi dan interaksi online yang langsung mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut.

Keterlibatan konsumen dalam jaringan sosial memungkinkan mereka untuk saling bertukar informasi dan pengalaman, meningkatkan pemahaman kolektif tentang produk tertentu. Diskusi yang terjadi di platform media sosial dapat memperkuat atau meragukan kesan positif tentang suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Jia et al., 2023). Oleh karena itu, pengaruh WOM dalam konteks jaringan sosial tidak hanya terbatas pada rekomendasi dari satu individu ke individu lain, tetapi juga mencakup interaksi dan respons dari anggota jaringan sosial yang lebih luas.

Selain itu, penelitian juga menyoroti bahwa kesan dan tanggapan konsumen terhadap produk yang diposting di media sosial dapat memicu efek domino di antara kontak sosial mereka. Ketika sebuah rekomendasi atau ulasan positif diposting oleh satu individu, hal itu dapat mempengaruhi anggota jaringan sosialnya untuk merespons secara positif atau untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut (Yin et al., 2024). Oleh karena itu, interaksi antara jaringan sosial dan WOM menciptakan lingkungan yang dinamis di mana rekomendasi produk dapat menyebar dengan cepat dan efektif, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dampak Kepercayaan dalam Meningkatkan Efektivitas *Word-of-mouth*

Dampak kepercayaan dalam meningkatkan efektivitas *Word-of-mouth* (WOM) merupakan aspek penting yang diungkapkan dalam studi literatur terkait (Bae et al., 2023). Penelitian menegaskan bahwa tingkat kepercayaan antara individu yang memberikan rekomendasi dan penerima rekomendasi memainkan peran krusial dalam seberapa efektif WOM tersebut. Rekomendasi yang berasal dari sumber yang dipercayai, seperti teman atau keluarga, memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepercayaan menjadi fondasi dari interaksi sosial, dan ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada sumber rekomendasi, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengambil tindakan pembelian.

Selain itu, penelitian juga menyoroti bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mengatasi skeptisisme konsumen terhadap informasi WOM (Khan & Fatma, 2023). Dalam era di mana konsumen semakin kritis terhadap promosi dan iklan tradisional, kepercayaan pada rekomendasi personal menjadi lebih berharga. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari individu yang mereka kenal dan percayai daripada informasi yang disampaikan oleh produsen atau penjual. Oleh karena itu, membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan merek atau individu yang memberikan rekomendasi menjadi strategi yang krusial dalam meningkatkan efektivitas WOM.

Lebih lanjut, penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan juga berkontribusi pada penyebaran WOM yang lebih luas dan lebih positif dalam jaringan sosial (Seo et al., 2020). Ketika konsumen merasa percaya pada informasi yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk membagikan pengalaman mereka dengan orang lain. Hal ini menciptakan lingkungan di mana rekomendasi produk dapat menyebar dengan cepat dan efektif, memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, memahami peran kepercayaan dalam meningkatkan efektivitas WOM dapat membantu praktisi pemasaran untuk merancang strategi yang lebih terarah dan efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen..

Pentingnya Sifat Informasi dalam *Word-of-mouth*

Pentingnya sifat informasi dalam *Word-of-mouth* (WOM) menjadi sorotan dalam analisis literatur terkait. Brzakovic et al., (2021) menunjukkan bahwa informasi yang baru, unik, atau relevan memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sifat-sifat ini sering kali lebih persuasif dan dapat memicu respons yang lebih positif dari konsumen. Konsumen cenderung lebih terbuka terhadap informasi yang memberikan nilai tambah atau memecahkan masalah yang mereka hadapi, dan hal ini dapat memengaruhi preferensi pembelian mereka.

Dalam konteks informasi yang disampaikan melalui WOM, sifat-sifat seperti kebaruan atau keunikan menjadi faktor penentu dalam seberapa efektif pesan tersebut disampaikan (Kong et al., 2024). Informasi yang baru atau unik cenderung menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk mengikuti rekomendasi atau ulasan yang diberikan. Selain itu, relevansi informasi juga menjadi kunci dalam mempengaruhi preferensi pembelian. Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih kepada informasi yang sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka, dan hal ini dapat memicu respons yang lebih positif terhadap produk yang direkomendasikan.

Dengan demikian, pemahaman tentang pentingnya sifat informasi dalam WOM dapat membantu praktisi pemasaran untuk merancang pesan yang lebih efektif dan relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan menekankan pada kebaruan, keunikan, dan relevansi informasi yang disampaikan, mereka dapat meningkatkan pengaruh WOM dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Implikasi Strategis untuk Pemasaran Produk Teknologi Konsumen

Hasil tinjauan literatur ini menimbulkan implikasi strategis yang signifikan bagi praktisi pemasaran produk teknologi konsumen. Pemasar dapat memanfaatkan temuan ini dengan merancang strategi pemasaran yang memfokuskan pada pemanfaatan jaringan sosial dan *Word-of-mouth* (WOM) sebagai alat untuk memperluas jangkauan komunikasi. Dengan memperkuat kehadiran merek dalam berbagai platform media sosial dan memfasilitasi interaksi antara konsumen, praktisi pemasaran dapat memperluas jangkauan pesan mereka dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen potensial (Aufa & Sipahutar, 2022).

Selain itu, pemanfaatan WOM sebagai strategi pemasaran yang aktif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk. Mengingat bahwa rekomendasi personal dan ulasan dari sumber yang dipercaya memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, praktisi pemasaran dapat berfokus pada memperkuat hubungan dengan konsumen yang sudah ada dan mendorong mereka untuk menjadi advokat merek yang aktif (Bryła et al., 2022). Dengan memfasilitasi dan mendorong WOM yang positif, perusahaan dapat meningkatkan citra merek mereka dan mempercepat proses keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, praktisi pemasaran dapat menggunakan wawasan dari tinjauan literatur ini untuk merancang strategi konten yang lebih efektif di platform media sosial. Memahami bahwa informasi yang baru, unik, dan relevan memiliki dampak yang besar dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, perusahaan dapat fokus pada menyajikan konten yang menarik, bermanfaat, dan relevan bagi audiens mereka (Ao et al., 2023). Dengan demikian, penggunaan konten yang sesuai dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan buzz yang positif di sekitar merek dan produk.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, praktisi pemasaran produk teknologi konsumen dapat memaksimalkan potensi pengaruh jaringan sosial dan WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian. Dengan demikian, merek dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin terhubung dan berorientasi pada pengguna.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang pengaruh jaringan sosial dan WOM serta implikasi strategisnya, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam menjangkau konsumen, khususnya dalam konteks produk teknologi konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Dari tinjauan literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa jaringan sosial dan *Word-of-mouth* (WOM) memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk teknologi konsumen. Interaksi konsumen melalui platform media sosial memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk dengan cepat dan luas, yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi pembelian. Di sisi lain, WOM, baik yang berasal dari teman, keluarga, atau ulasan online, juga memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh sinergis antara jaringan sosial dan WOM juga terlihat, di mana rekomendasi yang diposting di media sosial dapat memicu diskusi dan reaksi di antara anggota jaringan sosial, meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk.

Selain itu, tingkat kepercayaan antara individu yang memberikan rekomendasi dan penerima rekomendasi, serta sifat informasi yang disampaikan dalam WOM, juga berpengaruh dalam efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya memperhatikan strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial dan WOM sebagai alat untuk memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempercepat proses keputusan pembelian. Dengan pemahaman

yang mendalam tentang dinamika ini, praktisi pemasaran dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan dalam menjangkau konsumen, khususnya dalam industri teknologi konsumen.

Daftar Pustaka

- Al Aufa, B., & Sipahutar, K. Y. (2022). The Effect of Brand Awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital. *Proceedings*, 83(1), 27. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083027>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online Reviews and Product Sales: The Role of Review Visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 638–669. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040038>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bae, G.-K., Lee, S.-M., & Luan, B.-K. (2023). The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists. *Sustainability*, 15(3), 2348. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the Effects of eWOM Antecedents on Online Purchase Intention in China. *Information*, 12(5), 192. <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Brzakovic, A., Brzakovic, T., Karabasevic, D., & Popovic, G. (2021). Empirical Analysis of the Influence of Digital Marketing Elements on Service Quality Variables in the Small- and Medium-Sized Enterprises Sector in the Republic of Serbia. *Sustainability*, 13(18), 10264. <https://doi.org/10.3390/su131810264>
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35. <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. *Sustainability*, 15(7), 6092. <https://doi.org/10.3390/su15076092>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(4), 3409. <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Kong, H., & Fang, H. (2024). Research on the Effectiveness of Virtual Endorsers: A Study Based on the Match-Up Hypothesis and Source Credibility Model. *Sustainability*, 16(5), 1761. <https://doi.org/10.3390/su16051761>
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability*, 15(8), 6424. <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Nguyen, H. N., & Yoo, D. (2023). Can Online Consumer Reviews Identify Key Evidence Regarding Common Consumer Choices for High-Tech Pet Products? *Journal of Theoretical and*

- Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1878–1900.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18040095>
- Qi, X., & Kuik, S. (2022). Effect of Word-of-Mouth Communication and Consumers' Purchase Decisions for Remanufactured Products: An Exploratory Study. *Sustainability*, 14(10), 5963. <https://doi.org/10.3390/su14105963>
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Szakai, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Mocanu, A. A., & Ialomițianu, G. (2024). Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators' Perspectives. *Sustainability*, 16(5), 1845. <https://doi.org/10.3390/su16051845>
- Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2021). Influence of Online Reviews on Student Satisfaction Seen through a Service Quality Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3063–3077. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070167>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yin, H., Huang, X., & Zhou, G. (2024). An Empirical Investigation into the Impact of Social Media Fitness Videos on Users' Exercise Intentions. *Behavioral Sciences*, 14(3), 157. <https://doi.org/10.3390/bs14030157>
- Yuan, B., & Peluso, A. M. (2021). The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat. *Sustainability*, 13(2), 645. <https://doi.org/10.3390/su13020645>
- Zamiri, M., & Esmaeili, A. (2024). Methods and Technologies for Supporting Knowledge Sharing within Learning Communities: A Systematic Literature Review. *Administrative Sciences*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.3390/admsci14010017>