

## Implementation of Trust, Electronic Word of Mouth and Social Proof on Purchasing Decisions Systematic Literature Review

Shely Dinar Thamara<sup>1\*</sup>, Bambang Setiyo Pambudi<sup>2</sup>  
Universitas Trunojoyo Madura

**Corresponding Author:** Shely Dinar Thamara [Shelydinart@gmail.com](mailto:Shelydinart@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Literature Review System, Trust, Electronic Word of Mouth, Social Proof

*Received :* 20, February

*Revised :* 22, March

*Accepted:* 24, April

©2025 Thamara, Pambudi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The development of digital technology and the increase in online shopping activities have driven changes in consumer behavior, particularly in the purchase decision-making process. This study aims to systematically examine how trust, electronic word of mouth (e-WOM), and social proof are implemented and contribute to consumer purchasing decisions. Through a systematic literature review method, this article analyzes a number of relevant and current scientific literatures to identify patterns, relationships, and important findings of the three variables. The results show that trust is the main basis in creating consumer confidence in online transactions, e-WOM acts as a trusted source of information because it comes from fellow users, while social proof provides indirect social influence through indicators of popularity and social validation. These three variables significantly influence consumer purchase intention and behavior in the digital era.

---

## Implementasi Trust, Electronic Word of Mouth dan Social Proof terhadap Keputusan Pembelian Systematic Literatur Review

Shely Dinar Thamara<sup>1\*</sup>, Bambang Setiyo Pambudi<sup>2</sup>

Universitas Trunojoyo Madura

**Corresponding Author:** Shely Dinar Thamara [Shelydinart@gmail.com](mailto:Shelydinart@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Tinjauan Literatur Sistem, Kepercayaan, Word of Mouth Elektronik, Bukti sosial

*Received :* 20, February

*Revised :* 22, March

*Accepted:* 24, April

©2025 Thamara, Pambudi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya aktivitas belanja online telah mendorong perubahan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis bagaimana trust (kepercayaan), electronic word of mouth (e-WOM), dan social proof (bukti sosial) diimplementasikan serta berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui metode systematic literature review, artikel ini menganalisis sejumlah literatur ilmiah yang relevan dan terkini untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta temuan penting dari ketiga variabel tersebut. Hasil kajian menunjukkan bahwa trust menjadi dasar utama dalam menciptakan keyakinan konsumen terhadap transaksi online, e-WOM berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya karena berasal dari sesama pengguna, sedangkan social proof memberikan pengaruh sosial tidak langsung melalui indikator popularitas dan validasi sosial. Ketiga variabel ini secara signifikan mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen di era digital.

---

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, lanskap pemasaran digital mengalami perubahan signifikan seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Perubahan ini mendorong konsumen untuk tidak hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai sumber informasi yang bersifat sosial dan partisipatif sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tiga faktor yang paling menonjol dalam proses ini adalah trust (kepercayaan), electronic word of mouth (e-WOM), dan social proof (bukti sosial).

Kepercayaan menjadi elemen kunci dalam transaksi online karena konsumen menghadapi risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi secara langsung. Menurut Pavlou (2003), trust memediasi hubungan antara niat membeli dan persepsi konsumen terhadap risiko dan informasi. Selanjutnya, e-WOM sebagai bentuk komunikasi informal di ranah digital—seperti ulasan pengguna, komentar, dan testimoni di platform sosial—telah terbukti memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004). Selain itu, social proof atau bukti sosial, seperti jumlah pembeli, ulasan positif, atau rekomendasi selebritas dan influencer, memberikan tekanan sosial tidak langsung yang mendorong konsumen untuk mengikuti keputusan mayoritas (Cialdini, 2009).

Meskipun terdapat banyak studi yang membahas pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap perilaku konsumen, masih dibutuhkan kajian sistematis yang merangkum dan mengintegrasikan temuan-temuan tersebut. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk melakukan systematic literature review guna mengevaluasi dan menganalisis bagaimana implementasi trust, e-WOM, dan social proof secara kolektif maupun individu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan e-commerce dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut adalah kepercayaan (trust). Dalam konteks belanja daring, trust didefinisikan sebagai harapan positif konsumen terhadap penjual dalam situasi yang mengandung risiko (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan serta keandalan informasi yang tersedia secara online. Pavlou (2003) juga menegaskan bahwa trust berfungsi sebagai mediator antara risiko yang dirasakan dan niat pembelian dalam transaksi elektronik, sehingga trust menjadi dasar untuk terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.

Selain trust, electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi variabel yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. e-WOM merujuk pada penyebaran informasi mengenai produk atau layanan melalui media digital, yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004) menyatakan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk karena dianggap lebih otentik dan berdasarkan pengalaman nyata, dibandingkan dengan iklan tradisional. Ulasan, komentar, serta testimoni digital sering dijadikan rujukan utama oleh konsumen sebelum melakukan pembelian karena dinilai objektif dan bebas dari kepentingan perusahaan.

Faktor ketiga yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah social proof atau bukti sosial. Cialdini (2009) menjelaskan bahwa individu cenderung meniru perilaku orang lain dalam situasi yang tidak pasti, termasuk dalam keputusan membeli produk. Dalam konteks digital, social proof hadir dalam bentuk jumlah ulasan, rating tinggi, atau rekomendasi dari tokoh publik yang dipercaya. Keberadaan social proof menciptakan persepsi bahwa suatu produk layak dibeli karena telah divalidasi oleh banyak orang. Studi oleh Zhu dan Zhang (2010) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara signifikan mempengaruhi volume penjualan produk secara online, khususnya ketika produk tersebut memiliki rating dan testimoni yang positif.

Ketiga variabel tersebut trust, e-WOM, dan social proof—berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam era digital saat ini, ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi salah satu atau lebih dari tahap-tahap tersebut, terutama dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana trust, e-WOM, dan social proof saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode SLR (systematic literatur review). Data penelitian akan diambil dari portal jurnal yang bereputasi, sehingga kredibilitasnya dapat dipercaya, kemudian dianalisis sesuai dengan topik artikel. Tahap pertama dalam SLR yang dilakukan adalah sesuai tahapan SLR yang mengacu pada (artikel) ada 3 tahapan dalam melakukan SLR: (a) perencanaan; (b) menghubungkan dan melakukan review artikel; (c) melaporkan hasil kajian terhadap artikel.

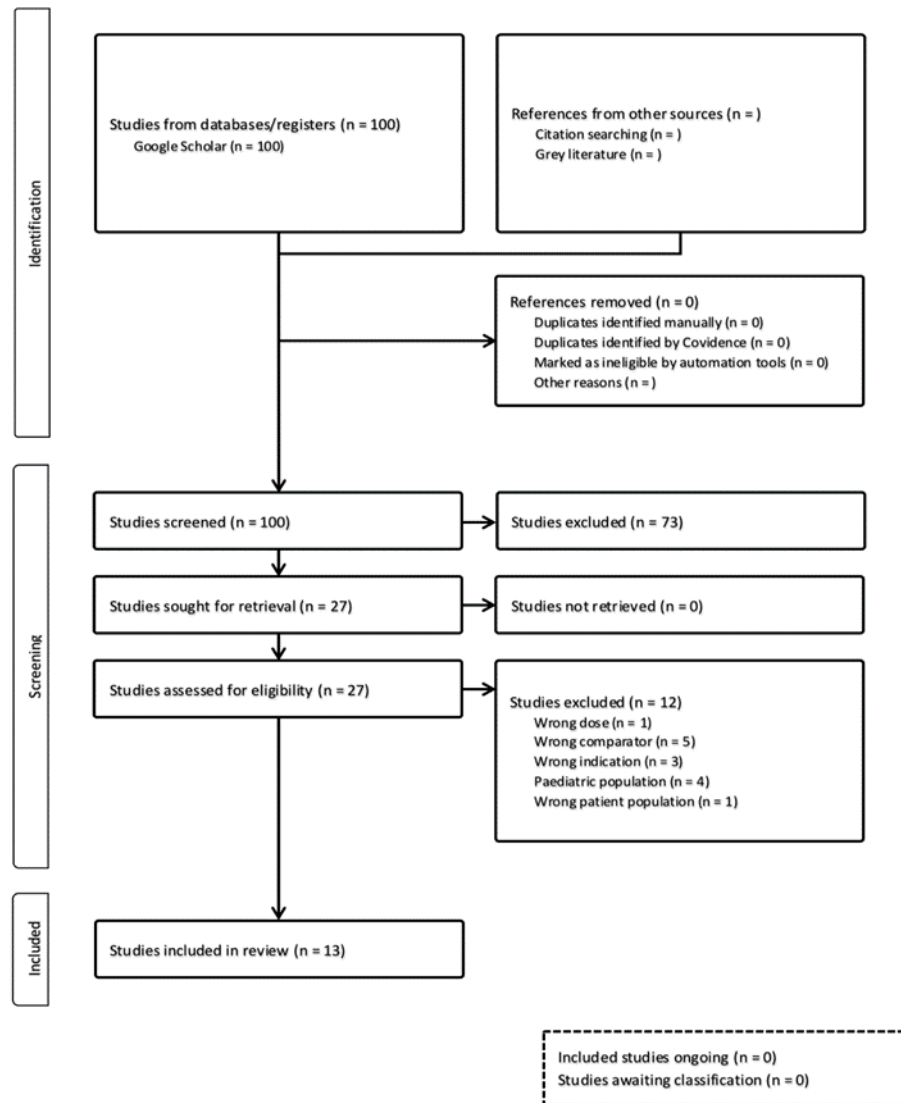
## HASIL PENELITIAN

Tahap pertama dilakukan dengan menentukan pertanyaan penelitian atau disebut RQ (Research question) yang merupakan fokus utama, dan memberikan arahan yang jelas terhadap topik artikel. Berikut adalah RQ yang digunakan pada artikel ini dengan menggunakan metode POE (Population, Exposure, dan Outcome). Berikut RQ yang digunakan:

- RQ1: Bagaimana pengaruh trust (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital?
- RQ2: Bagaimana peran electronic word of mouth (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen?
- RQ3: Bagaimana implementasi social proof membentuk persepsi konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian?

Tahap kedua dilakukan dengan mulai mencari, membaca, hingga menarik simpulan sesuai dengan topik artikel. Pada tahap kedua dilakukan dengan lima langkah yaitu: (a) mencari artikel, memilih artikel sumber yang akan digunakan untuk mencari artikel yang sesuai topik. Kata kunci yang digunakan menggunakan pencarian dengan menggunakan *boolean search* agar pencarian dilakukan secara efektif dan efisien terhadap literatur yang relevan. Aljabar yang digunakan untuk mencari artikel adalah "electronic word of mouth" AND "trust" AND "social proof" AND "keputusan pembelian"; (b) screening artikel yang sesuai; (c) membaca kualitas artikel yang sesuai dengan topik; (d) ekstrak data dengan cara memproses informasi yang relevan dengan topik; (e) analisis dan sintesis data dengan cara mengintegrasikan temuan dari berbagai studi yang telah diekstraksi dan menyimpulkan hasil yang koheren dan bermanfaat untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tahap ketiga adalah mendeskripsikan temuan berdasarkan pertanyaan penelitian (RQ) dan kemudian melaporkan hasil simpulan dari kajian SLR. kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel diterbitkan dalam 10 tahun terakhir. Artikel yang dipilih berasal dari jurnal yang bereputasi. Artikel dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.



**Gambar 1. Screening Artikel Trust, Electronic Word o Mouth dan Social Proof**

## PEMBAHASAN

Pada era global ini banyak orang mengambil keputusan membeli suatu produk tidak hanya dari iklan, tapi juga dari pengalaman orang lain yang dibagikan secara online. Inilah yang disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Dari hasil kajian terhadap 12 jurnal, terlihat bahwa e-WOM sangat kuat pengaruhnya karena tiga hal utama: kepercayaan, kredibilitas sumber, dan interaksi sosial digital.

Pertama, kepercayaan menjadi faktor paling penting. Jika konsumen merasa percaya pada orang yang memberi ulasan, pada platform tempat ulasan itu diposting, atau pada brand yang diulas, maka mereka akan lebih yakin untuk membeli. Kepercayaan ini bisa muncul karena pengalaman positif, identitas jelas dari pemberi ulasan, atau karena ulasannya terasa jujur dan detail.

Kedua, kredibilitas sumber ulasan juga sangat berpengaruh. Ulasan dari orang yang dianggap punya pengetahuan lebih, punya banyak pengikut, atau sudah sering memberi review, biasanya lebih dipercaya. Konsumen cenderung memilih untuk mempercayai ulasan dari akun yang tidak anonim dan terlihat nyata.

Ketiga, ada juga yang disebut dengan *social proof*, yaitu bukti sosial seperti jumlah like, komentar, atau testimoni positif. Semakin banyak orang yang menyetujui atau memberi respon baik terhadap suatu produk, semakin besar pula kepercayaan konsumen lain. Ini seperti efek “ikut ramai-ramai” karena merasa yakin banyak orang puas. Selain itu, beberapa jurnal juga menekankan bahwa **emosi konsumen** sangat berperan. Kalau seseorang sangat menyukai suatu merek, mereka akan lebih rela dan senang membagikan ulasan positif. Hubungan emosional ini disebut dengan *brand engagement* atau *brand love*. Pengaruh e-WOM juga tergantung pada media atau platform tempat informasi dibagikan. Konsumen bisa merespon secara berbeda tergantung apakah review-nya ada di Instagram, Shopee, TikTok, atau blog. Selain itu, jenis produk dan siapa yang membaca ulasan juga menentukan seberapa besar dampaknya.

**Tabel 1. Data Ekstraksi Jurnal Trust, Electronic Word o Mouth dan Social Proof**

No	Penulis	Judul Artikel	Kesimpulan
1	Ali, Abou et al. 201	Factors influencing customers' purchase intention in social commerce	Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi niat beli pelanggan dalam konteks social commerce. Temuan utama menunjukkan bahwa kepercayaan (trust), kualitas informasi, dan interaksi sosial memainkan peran penting dalam membentuk niat beli pelanggan di platform e-commerce berbasis sosial.
2	Choi, Y et al. 2019	Influence of cultural orientations on electronic word-of-mouth (eWOM) in social media	Studi ini menyoroti bagaimana orientasi budaya mempengaruhi perilaku eWOM (electronic Word of Mouth) di media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai-nilai

- budaya seperti kolektivisme vs. individualisme memiliki dampak besar terhadap cara konsumen merespons dan membagikan informasi produk secara digital.
- 3 Darmawan, D et al. 2022 Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh eWOM, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kegunaan terhadap komitmen pelanggan di platform Alibaba. Temuan mengungkapkan bahwa semua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas dan komitmen pelanggan.
- 4 Dewi et a. 2021 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi e-WOM. Artinya, strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat memperkuat e-WOM yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
- 5 Hilverda, F et al. 2021 The effect of online social proof regarding organic food: Studi ini meneliti pengaruh bukti sosial daring (seperti komentar dan like)

		Comments and likes on Facebook	terhadap persepsi konsumen tentang makanan organik. Hasilnya mengungkapkan bahwa komentar dan jumlah like di Facebook memengaruhi persepsi kualitas dan niat beli konsumen terhadap produk organik.
6	Kim, T et al. 2019	How do brands' Facebook posts induce consumers' e-word-of-mouth behavior? Informational versus emotional message strategy: A computational analysis	Penelitian ini membandingkan strategi pesan informatif dan emosional dalam postingan merek di Facebook. Hasil analisis menunjukkan bahwa pesan emosional lebih efektif dalam mendorong perilaku e-WOM dari konsumen dibandingkan pesan informatif.
7	Kuo, HC et al. 2019	The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction	Penelitian ini menemukan bahwa electronic word-of-mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen membaca ulasan online yang positif, persepsi mereka terhadap produk dan layanan meningkat, yang berujung pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
8	Lee, J et al. 2019	Consumer's electronic word-of-mouth adoption: The trust transfer perspective	Studi ini menekankan pentingnya kepercayaan dalam adopsi e-WOM oleh konsumen. Temuan utama menyatakan bahwa

- kepercayaan yang terbentuk terhadap sumber e-WOM dapat ditransfer ke merek atau produk yang direkomendasikan, sehingga mendorong konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka.
- 9 Monfared, et al. 2021 The role of social commerce in online purchase intention: mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth Penelitian ini menunjukkan bahwa social commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli online. Pengaruh tersebut dimediasi oleh interaksi sosial, kepercayaan antar pengguna, dan e-WOM. Artinya, semakin tinggi interaksi dan kepercayaan dalam platform social commerce, semakin besar pula pengaruh e-WOM terhadap niat beli pengguna.
- 10 Taylor et al. 2021 Evaluating social media marketing: Social proof and online buyer behaviour Penelitian ini menyoroti bahwa "social proof" atau bukti sosial (seperti review, like, dan komentar) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online. Konsumen cenderung mengikuti opini mayoritas dalam keputusan pembelian, sehingga social media marketing yang memanfaatkan social proof bisa sangat efektif.

- 11 Napawut et al. 2022 The mediating effect of E-WOM on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee Electronic word-of-mouth berperan sebagai mediator penting antara aktivitas pemasaran digital dan niat beli di Shopee. Artinya, pemasaran digital yang efektif meningkatkan e-WOM, dan e-WOM yang kuat dapat mendorong intensi konsumen untuk membeli.
- 12 Song, S et al. 2022 Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap halaman brand dan rasa cinta terhadap brand secara langsung memengaruhi word-of-mouth dan loyalitas sikap. Untuk brand mewah, social media marketing efektif ketika menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun emosi positif terhadap brand.
- 13 Suhud, U et al. 2021 Influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab Company Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial, e-WOM, dan keterlibatan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Studi ini dilakukan dalam konteks Grab di Indonesia dan menekankan pentingnya interaksi digital yang konsisten untuk mempertahankan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Setelah mengkaji beberapa jurnal melalui sistem literatur review bahwa e-WOM adalah alat yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ulasan dari konsumen lain dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan dari perusahaan. Kepercayaan, kredibilitas pemberi ulasan, dan bukti sosial menjadi kunci penting keberhasilan e-WOM. Perusahaan yang ingin memanfaatkan kekuatan e-WOM perlu memastikan bahwa mereka menciptakan ruang digital yang mendukung ulasan yang jujur, positif, dan kredibel. Ini bisa dilakukan dengan cara membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, mendorong mereka untuk berbagi pengalaman, dan memilih platform yang tepat untuk menjangkau target pasar. Dengan begitu, e-WOM tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, saya menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperdalam analisis terhadap topik yang lebih spesifik terkait dengan socialproof, EWOM dan keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan pendekatan metode yang berbeda atau melibatkan data empiris yang lebih luas untuk memperkuat temuan yang ada. Selain itu, eksplorasi terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada dosen dan pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga yaitu Bapak Dr Bambang Setiyo Pambudi selaku dosen pengampu mata kuliah manajemen strategik manusia di Universitas Trunojoyo Madura. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua penulis artikel dan penelitian yang telah saya jadikan referensi, yang memberikan dasar pengetahuan yang kuat bagi studi ini. Tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- 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>.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.01.001>.
- Hovland, C. I. (1951). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185–195. <https://doi.org/10.1177/1356766712449365>.
- Monfared, A. R. K., & Ghaffari, M. (2021). The role of social commerce in online purchase intention: Mediating role of social interactions, trust, and electronic word of mouth. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 13(1), 1–15.
- Napawut, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). The mediating effect of E-WOM on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1–13.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Pourfakhimi, S., Tan, W. K., & Lee, V. H. (2020). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102001. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102001>.
- Sanak-Kosmowska, K. (2021). *Evaluating social media marketing: Social proof and online buyer behaviour*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003128052>.

- Song, S., & Kim, H. Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2936>.
- Suhud, U., Bismoaziiz, & Saparuddin. (2021). Influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(2), 16–26. <https://ijbssrnet.com/index.php/ijbssr/article/view/44>.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>.