

**TINJAUAN PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
PADA BAKSO LAVA MR. YANPO PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Ahli Madya*



Oleh:

MUFLIH TIVENDO

2019/19134052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

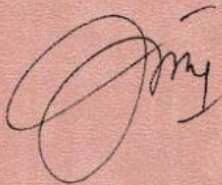
2023

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN PENGGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) PADA BAKSO LAVA MR. YANPO PADANG

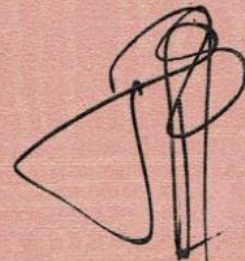
Nama : Muflih Tivendo
NIM/TM : 19134052
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi : Ekonomi

Disetujui oleh,
Ketua Program Studi DIII
Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 197512091999032001

Padang, Februari 2023
Disetujui oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 197508162005011003

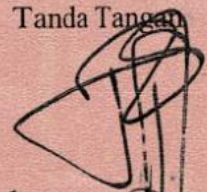
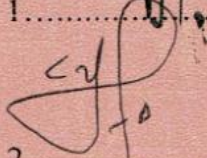
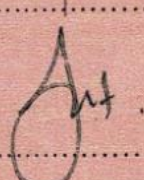
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**TINJAUAN PENGGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA BAKSO LAVA MR.
YANPO PADANG**

Nama : Muflih Tivendo
NIM/TM : 19134052
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Diploma Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Februari 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)	1. 
Chichi Andriani, SE, M.M.	(Anggota)	2. 
Yunita Engriani, SE, M.M.	(Anggota)	3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muflih Tivendo
NIM/TM : 19134052/2019
Tempat, Tanggal Lahir : Lubuk Sikaping, 29 April 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Syamsiar Thaib, Gg. Mangga No. 4, Bypass
Taluak Ambunm, Lubuk Sikaping, Kab. Pasaman
Judul Tugas Akhir : **Tinjauan Penggunaan *Instagram* sebagai Media
Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada
Bakso Lava Mr. Yanpo Padang**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 4 Januari 2023

Yang menyatakan,



Muflih Tivendo

ABSTRAK

Judul : **Tinjauan Penggunaan *Instagram* sebagai Media *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) pada Bakso Lava Mr. Yanpo Padang**

Pembimbing : Rahmiati, S.E., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk bertujuan untuk meninjau penggunaan *instagram* sebagai media *electronic word of mouth* (e-WOM) pada Bakso Lava Mr. Yanpo Padang. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil pembahasan, dapat dijelaskan bahwa penggunaan *instagram* sebagai media e-WOM memiliki tiga dimensi yang diterapkan oleh Bakso Lava Mr. Yanpo yaitu **Intensitas, Valensi Opini, dan Content (Isi).**

Kata Kunci: Bakso Lava, e-WOM, *Instagram*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul: **“Tinjauan Penggunaan *Instagram* sebagai Media *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Bakso Lava Mr. Yanpo Padang”**.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
3. Ibu Chichi Andriani, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.

4. Ibu Rahmiati, S.E., M.Sc selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir.
5. Kepada Bapak/Ibu *owner* Bakso Lava Mr. Yanpo yang telah memberikan waktu dan kesediaannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun material dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Natasya Putri Angryanof selaku teman dekat yang telah menjadi *special support system* untuk penulis, selalu memberikan keceriaan, mendengarkan keluh kesah dan tidak bosan-bosannya memberikan bantuan, selalu mendoakan penulis, dan selalu memberikan semangat dan motivasi hingga sampai ke tahap ini.
8. Fadillahi Arief, S.Psi yang selalu mendukung penulis, memberikan bantuan, semangat, dan motivasi kepada penulis tanpa henti.
9. Ronal dan Hafizh yang selalu memberi semangat yang menggebu-gebu dan doa yang tulus kepada penulis.
10. *Minang Empire* yang telah menyemangati dan memberikan dukungan baik kepada penulis.
11. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.

12. Seluruh partisipan dan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Esa, *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin*. Dengan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian kedepannya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Padang, 4 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	8
B. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	9
C. Kelebihan dan Kekurangan <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
D. <i>Instagram</i> dalam <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	14
A. Bentuk Penelitian	14
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	14
C. Rancangan Penelitian	14
BAB IV PEMBAHASAN	19
A. Profil Perusahaan	19
B. Hasil Penelitian	22
C. Pembahasan	31
BAB V PENUTUP	31
A. Kesimpulan	31
B. Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN	35

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Instagram Bakso Lava Mr. Yanpo Padang.....	3
Gambar 2. Ulasan konsumen sebagai bentuk e-WOM pada Bakso Lava Mr. Yanpo Padang	4
Gambar 3. Rekomendasi Bakso Lava Mr. Yanpo Padang.....	5
Gambar 4. Logo Bakso Lava Mr. Yanpo	20
Gambar 5. Suasana Bakso Lava Mr. Yanpo	20
Gambar 6. Struktur Organisasi Bakso Lava Mr. Yanpo	21

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penjualan Bakso Lava Mr. Yanpo Padang Bulan Juli – Desember Tahun 2022.....	5

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara kepada Konsumen	36
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	37
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian.....	38

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan memberi kemudahan dalam menjangkau informasi baik dalam masyarakat maupun di seluruh dunia. Perkembangan tersebut menimbulkan kondisi dan interaksi lebih banyak terjadi di dunia maya (*virtual*) dibandingkan dunia nyata. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap teknologi semakin tinggi, tidak terkecuali dalam berkomunikasi. Semakin berkembangnya alat-alat komunikasi seperti *smartphone*, maka akan memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan di mana saja.

Salah satu bentuk komunikasi yaitu komunikasi yang terjadi pada pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk. Komunikasi dapat memberi informasi dan membuat konsumen menyadari bahwa adanya keberadaan suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk. Sifat dasar manusia yang suka menjalin hubungan melalui komunikasi membuat penyampaian informasi mengenai suatu produk dengan *word of mouth* cenderung lebih meyakinkan.

Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah *Word of Mouth* (WOM). *Word of Mouth* (WOM) merupakan cara penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara tradisional dengan komunikasi lisan antar individu ke individu lainnya, perkembangan zaman pun membuat cara *Word of Mouth* tersebut berkembang melalui media elektronik yang disebut *Electronic Word of*

Mouth (e-WOM). Menurut Malik et al., (2013) *Electronic Word of Mouth* dapat berupa pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk melalui internet. Dalam pencarian informasi mengenai produk atau jasa melalui media sosial, konsumen dapat memanfaatkan e-WOM sebagai sarana untuk saling bertukar informasi atau opini dari berbagai jangkauan yang luas untuk meyakini minat beli.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh konsumen untuk bertukar informasi dan opini adalah *instagram*. *Instagram* merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online* melalui akses internet, serta memiliki fitur yang beragam sehingga *instagram* cocok dijadikan media promosi karena tampilan visualnya. Menurut Suwarduki et al., (2016) *instagram* merupakan platform media sosial dimana pengguna dapat mencari dan mendapatkan informasi tentang suatu bisnis atau produk yang mereka minati. *Instagram* merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain, baik antar akun dan antara konsumen dan produsen. Akibatnya, *instagram* telah menjadi salah satu platform paling populer bagi bisnis untuk menjual produk mereka secara *online*.

Saat ini, pelaku usaha umumnya lebih menyukai menggunakan media promosi melalui *instagram* dari pada brosur untuk menuju pangsa pasar generasi milenial. Generasi ini lebih suka menggunakan *instagram* untuk membagikan kegiatan mereka dari pada media sosial lainnya. Contohnya produk makanan yang sangat digemari oleh masyarakat yaitu makanan berjenis bakso. Dalam penelitian ini, penulis memilih Bakso Lava Mr. Yanpo yang berada di daerah kota Padang.

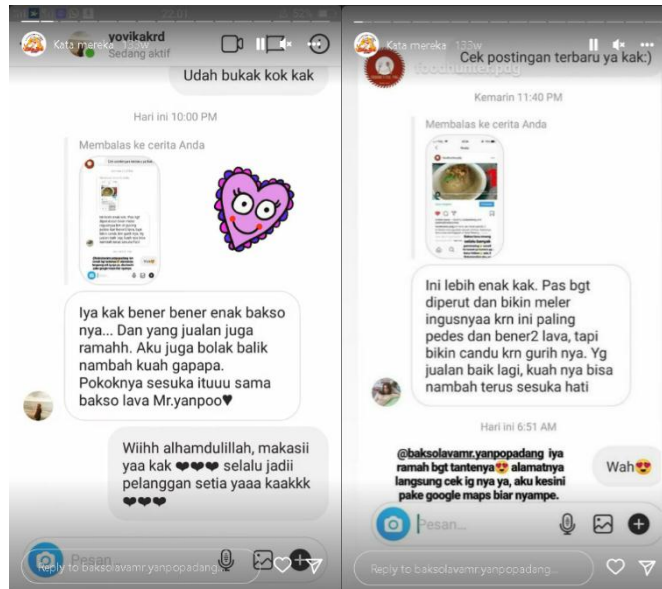
Bakso Lava Mr. Yanpo merupakan usaha waralaba makanan berjenis bakso yang sedang eksis. Untuk mempertahankan eksistensinya, pemilik usaha ini memperkenalkan usahanya di media sosial yaitu *instagram*. Di bawah ini adalah profil *instagram* dari Bakso Lava Mr. Yanpo tersebut.



Gambar 1. *Instagram* Bakso Lava Mr. Yanpo Padang
 Sumber: *Instagram* tahun 2022

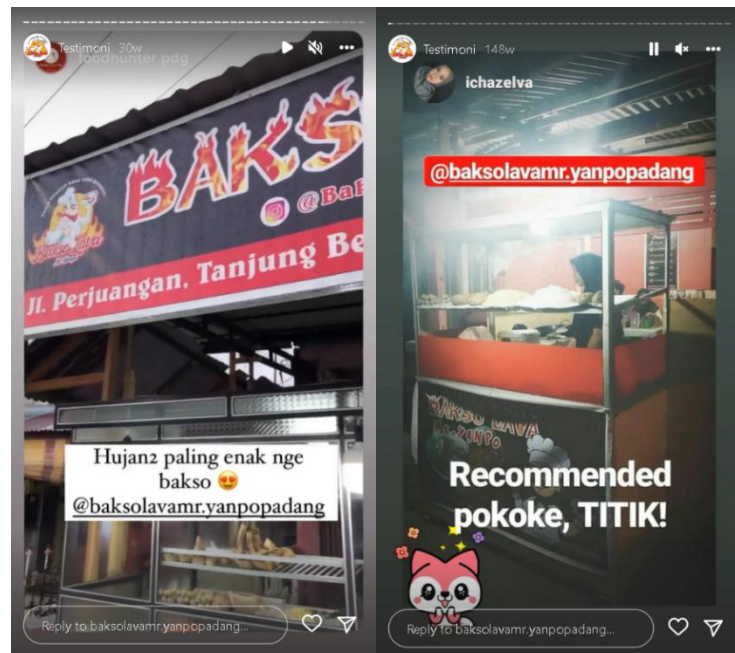
Produk utama dari Bakso Lava Mr. Yanpo adalah bakso dengan berbagai jenis seperti bakso lava tanpa mie, bakso iga/rusuk pedas, bakso bunting (beranak), bakso mozzarella, bakso urat jumbo, bakso gunung merapi, bakso mangkok kuah lava, dan bakso lobster kuah lava. Konsumen Bakso Lava Mr. Yanpo melakukan e-WOM dengan memberikan *review* kepada pengikutnya dan merekomendasikan Bakso Lava Mr. Yanpo tersebut kepada teman-temannya. Hal tersebut dapat menjadi bahan informasi bagi pengguna *instagram* lainnya untuk menciptakan respon positif melalui *review* makanan, sehingga hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli dan bahan informasi bagi

pengguna *instagram* untuk berbagi pendapat atau komentar (Jalilvand & Samiei, 2012).



Gambar 2. Ulasan konsumen sebagai bentuk e-WOM pada Bakso Lava Mr. Yanpo Padang
Sumber: Instagram (2022)

Gambar di atas merupakan *review* atau ulasan konsumen sebagai bentuk e-WOM pada Bakso Lava Mr. Yanpo. Menurut Abubakar et al., (2016) e-WOM merupakan pernyataan yang disampaikan konsumen dalam bentuk baik maupun buruk yang sebelumnya telah pernah melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa yang penyampaiannya dimaksudkan untuk semua orang yang mempergunakan internet. Hal ini dapat dilihat pada ulasan para konsumen mengenai Bakso Lava Mr. Yanpo Padang yang memberikan komentar positif mengenai produk bakso tersebut. Para konsumen mengatakan bahwa Bakso Lava Mr. Yanpo Padang memiliki rasa yang enak dan selalu membuat konsumen ingin membeli lagi.



Gambar 3. Rekomendasi Bakso Lava Mr. Yanpo Padang
Sumber: Instagram (2022)

Di sisi lain, tidak hanya pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen, namun terdapat juga rekomendasi dari para konsumen yang merekomendasikan bakso tersebut kepada masyarakat untuk mencoba produk Bakso Lava Mr. Yanpo tersebut. Hal ini dapat dilihat dari gambar di atas, bahwa konsumen merekomendasikan produk Bakso Lava Mr. Yanpo tersebut kepada pengikut *instagramnya*. Pemilik Bakso Lava Mr. Yanpo telah membuat konsumen melakukan e-WOM terlihat dari data penjualan Bakso Lava Mr. Yanpo yang semakin meningkat karena adanya e-WOM yang dilakukan oleh konsumen.

Tabel 1. Penjualan Bakso Lava Mr. Yanpo Padang Bulan Juli – Desember Tahun 2022

No	Bulan	Penjualan
1	Juli	Rp. 20.100.000,00
2	Agustus	Rp. 19.500.000,00
3	September	Rp. 22.600.000,00

4	Oktober	Rp. 24.100.000,00
5	November	Rp. 22.900.000,00
6	Desember	Rp. 25.300.000,00
Total		Rp. 134.500.000,00

Sumber: Bakso Lava Mr. Yanpo Padang pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa total penjualan pada bakso lava Mr. Yanpo selama enam bulan terakhir yaitu Rp. 134.500.000,00. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember yakni sebanyak Rp. 25.300.000,00 dan penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus yakni hanya Rp. 19.500.000,00. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan pada Bakso Lava Mr. Yanpo mengalami ketidakstabilan setiap bulan pada pendapatan penjualannya

Namun dilihat dari pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai salah satu media marketing yang dipilih oleh Bakso Lava Mr. Yanpo untuk menarik minat beli konsumen belum bisa dikatakan berjalan dengan optimal. Hal itu dapat dilihat dari beberapa bulan terakhir akun *instagram* Bakso Lava Mr. Yanpo yang kurang intens dalam membuat postingan dan memperbarui konten dari isi *instagram*nya.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan pemanfaatan *instagram* sebagai media *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang dilakukan konsumen Bakso Lava Mr. Yanpo. maka, peneliti mengangkat judul **“Tinjauan Penggunaan *Instagram* sebagai Media *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Bakso Lava Mr. Yanpo Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana penggunaan *instagram* sebagai media *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada bakso lava Mr. Yanpo Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas, maka penelitian ini bertujuan untuk meninjau penggunaan *instagram* sebagai media *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada bakso lava Mr. Yanpo Padang.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang *Electronic Word of Mouth* serta memecahkan suatu permasalahan yang ada dan mencari solusi yang baik.

2. Bagi Bakso Lava Mr. Yanpo

Membantu Bakso Lava Mr. Yanpo dengan memberikan informasi dan sumbangan pikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Bakso Lava Mr. Yanpo dalam menjalankan usahanya.

3. Bagi Peneliti lainnya

Diharapkan memberikan gambaran yang memadai untuk melanjutkan penelitian sejenis yang telah ada, serta dapat dipergunakan sebagai acuan dan rujukan bagi penelitian di masa yang akan datang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada tiga responden penelitian, dapat disimpulkan, bahwa:

1. Ketiga responden telah melakukan e-WOM pada Bakso Lava Mr. Yanpo dengan menggunakan *Instagram* mereka masing-masing untuk mengakses informasi yang ada, berinteraksi dengan teman-teman *Instagram*, dan memberikan ulasan mengenai Bakso Lava Mr. Yanpo.
2. Ketiga responden telah melakukan e-WOM pada Bakso Lava Mr. Yanpo dengan menggunakan *Instagram* mereka masing-masing dalam memberikan pendapat seperti memberikan komentar positif dan memberikan rekomendasi kepada teman-teman *Instagram* mengenai Bakso Lava Mr. Yanpo.
3. Ketiga responden telah melakukan e-WOM pada Bakso Lava Mr. Yanpo dengan menggunakan *Instagram* mereka masing-masing dalam menjabarkan informasi mengenai kualitas makanan dan rasa, variasi makanan, serta harga yang ditawarkan oleh Bakso Lava Mr. Yanpo

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk memberikan beberapa saran kepada usaha kuliner bakso lava Mr. Yanpo, serta untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pengusaha bakso lava Mr. Yanpo, karena semakin banyaknya media sosial yang digunakan maka semakin banyak juga pendapatan yang didapat, bukan cuma dari media sosial *instagram* saja para konsumen bisa mengakses

informasi tentang bakso lava Mr. Yanpo, media sosial seperti YouTube, Twitter, Facebook, Tiktok dan lain-lain. Ditambah lagi dengan pemuda-pemudi saat ini lebih banyak menggunakan media sosial Tiktok.

2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk penelitian dilakukan dengan lebih mendalam dan objek penelitian dapat dipersempit atau diperluas dengan meneliti beberapa media sosial secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Please cite as : Chatterjee , Patrali (2001) , “ Online Reviews – Do Consumers Use Them ? ” ACR 2001 Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Patrali Chatterjee Faculty of Management Rutgers University. May 2006, 1–21.*
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Erkan, I. (2016). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- 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>
- Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.05.002>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- 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>
- Jalilvand, M. R., & 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 and Planning*, 30(4), 460–476.