

Determinan Peran *Influencer Marketing* terhadap *Electronic Word of Mouth (eWOM)* : *Narrative Literature Review*

Suci Nurhidayah^{1*}, Muwahid Muthahhari², Darmawan Yudhanegara³

¹²³Program Studi Teknik Industri, Universitas Teknologi Digital, Indonesia

*Correspondent email: Sucinurhidayah020@gmail.com

Received: 19 Juni 2026 **Revised:** 13 Juli 2026 **Accepted:** 17 Oktober 2026 **Published:** 17 Oktober 2026

©2026 by the authors. Licensee Applied Engineering: Jurnal Rekayasa dan Sains Terapan.

This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons

Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

Abstract. *This study aims to identify the determinants of influencer marketing effectiveness in shaping electronic word of mouth as a digital marketing strategy. This research employs a narrative literature review method by analyzing 20 relevant international journal articles on influencer marketing, electronic word of mouth, purchase intention, and consumer behavior. The results indicate that the effectiveness of influencer marketing in generating electronic word of mouth is determined by several factors, namely trust, credibility, authenticity, transparency, information quality, parasocial relationships, information accessibility, influencer familiarity, and the management of consumer skepticism. These findings show that the number of followers or the popularity of the influencer is not the primary indicator of marketing success. In addition, content that is overly commercial or too tightly controlled by brands can undermine trust and trigger avoidance of both the brand and the influencer. This study concludes that influencer marketing serves as a communication tool between brands and consumers that can stimulate electronic word of mouth among consumers, thereby impacting purchasing decisions.*

Key words: *influencer marketing, electronic word of mouth, digital marketing, literature review*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi determinan efektivitas influencer marketing dalam membentuk *electronic word of mouth* sebagai strategi digital marketing, penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur naratif dengan menganalisis 20 artikel jurnal internasional yang relevan dengan influencer marketing, *electronic word of mouth*, *purchase intention*, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dalam membentuk *electronic word of mouth* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, kredibilitas, autentik, transparansi, kualitas informasi, hubungan parasosial, kemudahan informasi, familiaritas influencer, serta pengelolaan skeptisisme konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut atau popularitas influencer bukan faktor utama indikator keberhasilan dalam pemasaran. Selain itu, konten yang terlalu komersial atau terlalu dikendalikan merek dapat menurunkan kepercayaan dan memicu penghindaran terhadap merek dan influencer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing merupakan alat komunikasi antara merek dan konsumen yang dapat memicu *electronic word of mouth* antar konsumen yang berdampak pada pengambilan keputusan dalam membeli.

Kata Kunci: *Influencer marketing, electronic word of mouth, digital marketing, tinjauan literatur.*

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku bisnis dalam berkomunikasi dengan konsumen. *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi digital marketing dalam menyampaikan pesan promosi, membentuk persepsi, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. (Sarkis et al., 2025) menunjukkan *influencer marketing* dan EWOM berpengaruh terhadap *customer responsiveness* dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh komunikasi digital sesama konsumen ataupun figure yang dianggap kredibel di media sosial. Oleh karena itu, *influencer marketing* perlu dipahami sebagai bagian dari strategi *digital marketing* yang tidak hanya mendorong atensi merek, tetapi juga membentuk percakapan dari konsumen sehingga merek dapat dengan cepat merespon permintaan konsumen.

Influencer marketing menjadi penting karena konsumen tidak hanya menerima pesan promosi dari merek, tetapi juga menilai siapa yang menyampaikan pesan tersebut, bagaimana pesan tersebut dikemas, dan sejauh mana pesan tersebut dianggap kredibel. (Lou & Yuan, 2019) menempatkan kredibilitas pesan dan nilai konten sebagai factor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap konten merek yang disampaikan *influencer*. kepercayaan ini semakin penting karena konsumen sering kali mengambil Keputusan berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya melalui EWOM sebelum membeli (Wang et al., 2015) . (Haq et al., 2024) menjelaskan bahwa kredibilitas EWOM dan *influencer familiarity* memperkuat EWOM terhadap sikap merek dan niat pembelian. (Rahaman et al., 2022) juga menemukan bahwa kualitas informasi, *perceived usefulness*, *perceived ease of use information* berperan penting dalam mendorong terbentuk EWOM dan dan niat beli. Dengan demikian, efektivitas *influencer marketing* dalam membentuk EWOM tidak dapat dipahami hanya dari jumlah pengikut atau popularitas *influencer*.

Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis literatur terkait peran *influencer marketing* terhadap EWOM. Kajian ini berupaya memetakan *influencer marketing* sebagai strategi *digital marketing* berbasis EWOM dengan menjawab tiga rumusan masalah yaitu:

- 1) Bagaimana perkembangan focus kajian dan konsep utama dalam literatur mengenai *influencer marketing* sebagai strategi *digital marketing* berbasis EWOM?

- 2) Faktor-faktor determinan efektivitas *influencer marketing* dalam membentuk EWOM?
- 3) Apa research gap dari literature terkait *influencer marketing* dan EWOM?

2. Metode

Penelitian ini menggunakan desain tinjauan literatur *Non-Systematic Literature Review* (non-SLR) dengan pendekatan deskriptif-kualitatif berbasis kajian integrative, bertujuan untuk menelaah membandingkan, dan mensintesis temuan dari penelitian terdahulu mengenai *influencer marketing* dan EWOM. Sampel dan subjek penelitian berupa 20 artikel jurnal internasional yang telah dilampirkan dan dipilih berdasarkan kesesuaian topik. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar matriks telaah literatur yang memuat identitas artikel, tahun publikasi, tujuan penelitian, teori yang digunakan, metode, sampel, variabel atau konsep utama, hasil penelitian, keterbatasan, relevansi dengan penelitian ini.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi terhadap artikel, kemudian setiap artikel dibaca secara bertahap mulai dari judul, abstrak, pendahuluan, metode, hasil, pembahasan, hingga Kesimpulan. Setelah itu data penting dari setiap artikel dicatat dalam matriks sehingga dapat membandingkan focus penelitian, dan memastikan sintesis tidak keluar dari referensi yang digunakan. Kriteria inklusi artikel meliputi artikel internasional, relevan dengan *influencer marketing*, EWOM dan perilaku konsumen. Peneliti mencari literatur yang berkaitan dengan topik dan sub topik yang dibahas pada *database Publish or Perish*. Penulis menggunakan kata kunci, "*influencer marketing*", dan "*electronic word of mouth*". Penulis mencari literatur pada tahun 2019 sampai tahun 2025 dan mendapatkan 20 literatur.

Tabel 1. Data Jurnal yang dianalisis

No	Judul
1	Alsalloum, A. A., & Gainous, J. (2025). <i>Female social media influencers in the Arab Gulf: shaping marketing and advertising on Instagram</i> . <i>Frontiers in Communication</i> , 10, 1–14.
2	Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). <i>Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation</i> . <i>Journal of Business Research</i>
3	Azim, R., & Nair, P. B. (2021). <i>SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH: THE COMMUNICATION IMPACT ON RESTAURANT PATRONIZING</i> . <i>Journal of Content, Community and Communication</i> , 14(7), 46–56.
4	Blažević, D., & Babić, T. (2023). <i>Students' Perception of Influencer Marketing on Instagram</i> . <i>MIPRO</i> ,

	888–893.
5	Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). <i>Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? Sustainability (Switzerland)</i> , 15(6), 1–22
6	Haq, M. D. ul, Tseng, T. H., Cheng, H. L., & Chiu, C. M. (2024). <i>An empirical analysis of eWOM valence effects: Integrating stimulus-organism-response, trust transfer theory, and theory of planned behavior perspectives. Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 81, 1–16.
7	Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). <i>The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. International Journal of Information Management</i> , 49, 366–376.
8	Kumar, R., Kaushal, S. K., & Kumar, K. (2023). <i>Does source credibility matter in promoting sustainable consumption? Developing an integrated model. Social Responsibility Journal</i> , 19(7), 1320–1347.
9	Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). <i>The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. PLoS ONE</i> , 17(9 September), 1–19.
10	Maione, G., D'Arco, M., Troisi, O., & Hysa, X. (2025). <i>From the kitchen to the feed: how internal and external influencers shape consumer behavior in restaurant marketing. British Food Journal</i> , 1–22.
11	Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). <i>Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> , 20(2), 1–41.
12	Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). <i>Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. Psychology and Marketing</i> , 40(1), 27–47.
13	samala, A. D., & Rawas, S. (2024). <i>From Likes to Buys: Unveiling the Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior and Market Dynamics. TEM Journal</i> , 13(3), 2156–2161.
14	Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., & Al Geitany, S. (2025). <i>The Power of Digital Engagement: Unveiling How Social Media Shapes Customer Responsiveness in the Food and Beverage Industry. Administrative Sciences</i> , 15(7), 1–17.
15	Seçilmiş, C., Kiliç, İ., Sari, Y., & Şenel, E. (2025). <i>The role of influencer marketing in the rapid rise of Nusret: the cognitive response theory. Journal of Hospitality and Tourism Insights</i> , 8(1), 62–79.
16	Shen, Z. (2021). <i>A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 15(2), 181–199.
17	Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2021). <i>Influencer marketing as a tool of digital consumer engagement: A systematic literature review. In Indian Journal of Marketing (Vol. 51, Number 10, pp. 27–42).</i>
18	Wahab, H. K. A., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2025). <i>Social media stars: how influencers shape consumer's behavior on Instagram. Spanish Journal of Marketing - ESIC</i> , 29(2), 188–206.

19	Wareebor, S., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2025). <i>Exploring the influence of online restaurant promotions on consumer behavioral intentions. Journal of Hospitality and Tourism Insights</i> , 8(3), 1095–1113.
20	Shashikala, E. D. T., & Thilina, D. K. (2020). <i>Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Fast Food Industry: A Conceptual Review with Special Reference to Facebook Users</i> . 543–556.

Source: Publish or Perish 2026

Metode analisis yang digunakan adalah analisis isi tematik, yaitu pengelompokan temuan artikel ke dalam tema perkembangan focus kajian, determinan efektivitas influencer marketing, serta research gap dan peluang penelitian. Hasil pengelompokan tersebut kemudian dibandingkan antar artikel untuk menemukan pola kesamaan, perbedaan, kecenderungan teori, metode yang dominan, serta celah penelitian yang masih terbuka untuk kajian influencer marketing dan EWOM.

3. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan focus kajian

Hasil telaah menunjukkan bahwa fokus kajian influencer marketing berkembang dari promosi berbasis figur populer menuju komunikasi digital yang melibatkan kredibilitas, kepercayaan, autentisitas, *engagement*, dan EWOM. (Tanwar et al., 2021) dicatat sebagai artikel yang membahas perkembangan *influencer marketing* sebagai *digital consumer engagement* yang berkaitan dengan sosial media *influencer*, *user-generated content*, dan *consumer behavior*. (Migkos et al., 2025) dicatat membahas dampak *influencer marketing* terhadap *engagement*, *trust*, loyalitas, preferensi belanja online, dan keputusan pembelian. (Alsalloum & Gainous, 2025) dicatat membahas influencer melalui kombinasi *emotional marketing* dan *rational marketing*, dengan unsur autentisitas, kepercayaan diri, dan interaktivitas. (Salama et al., 2019) dicatat membahas kredibilitas dan *trustworthiness influencer* dalam kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. (Azim & Nair, 2021) dicatat secara langsung membahas *social media influencers*, EWOM, dan keputusan konsumen. (Sarkis et al., 2025) dicatat menempatkan EWOM sebagai prediktor kuat terhadap *customer responsiveness* dan niat beli. Data ini menunjukkan bahwa konsep utama yang berulang dalam literatur adalah kredibilitas, autentisitas, kualitas informasi, *engagement*, *trust*, *familiarity*, dan *purchase intention*.

Data determinan efektivitas *influencer marketing*

Hasil sintesis menemukan beberapa determinan yang paling sering muncul dalam artikel, yaitu *source credibility*, *trustworthiness*, *authenticity*, *information quality*, *information credibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *familiarity of source*, *convenience of information*, *parasocial relationship*, *interactivity*, *engagement*, *perceived value*, *argument quality*, *uniqueness*, *originality*, *consumer skepticism*, dan *brand control*. (Kumar et al., 2023) dicatat membahas kredibilitas sumber dalam pembentukan sikap dan niat beli, dengan catatan bahwa kredibilitas endorser tidak selalu signifikan pada seluruh konteks. (Seçilmiş et al., 2025) memaparkan bahwa keunikan dan orisinalitas mempengaruhi kredibilitas informasi. dicatat membahas kredibilitas dan *trustworthiness influencer* dalam perilaku pembelian. (Maione et al., 2025) dicatat membandingkan *internal influencer* dan *external influencer*, dengan data bahwa internal influencer menghasilkan kepercayaan lebih tinggi, sedangkan *external influencer* menghasilkan *post engagement* lebih tinggi. (Audrezet et al., 2020) dicatat membahas *authenticity* management melalui *passionate authenticity* dan *transparent authenticity*. (Haq et al., 2024) dicatat membahas EWOM *valence*, *brand attitude*, *perceived brand quality*, EWOM *credibility*, dan *influencer familiarity*. (Rahaman et al., 2022) dicatat membahas EWOM *information quality*, *information credibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *information adoption*, dan *purchase intention*. (Azim & Nair, 2021) mencatat *expertise of source*, *popularity of source*, *convenience of information*, dan *familiarity of source* sebagai karakteristik EWOM. (Shen, 2021) mencatat *argument quality*, *source credibility*, *active influence*, jenis konten, dan pesan berbasis *occasion* sebagai unsur yang berkaitan dengan *engagement EWOM*.

EWOM dipaparkan sebagai proses yang melibatkan sumber pesan, isi pesan, kredibilitas pesan, kemudahan pemahaman, adopsi informasi, dan respons konsumen. (Haq et al., 2024) mencatat EWOM *valence* sebagai unsur yang berkaitan dengan brand attitude dan *perceived brand quality*. Penelitian yang sama juga mencatat EWOM *credibility* dan *influencer familiarity* sebagai unsur yang memperkuat hubungan EWOM dengan respon konsumen. (Rahaman et al., 2022) mencatat *information quality*, *information credibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* sebagai unsur yang berkaitan dengan *information adoption* dan *purchase intention*. (Shashikala & Thilina, 2020) mencatat kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, sikap, dan adopsi informasi. (Shen, 2021) mencatat *argument quality*, *source credibility*, *active influence*, dan jenis konten sebagai unsur dalam persuasi eWOM. (Wahab et al.,

2025) mencatat bahwa kredibilitas influencer berkaitan dengan *parasocial relationship*, EWOM, dan perilaku pembelian. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) mencatat *perceived influential power*, *brand engagement in self-concept*, *brand expected value*, dan *purchase intention* sebagai rangkaian hasil yang terkait dengan digital *influencer*. Data tersebut menempatkan EWOM sebagai rangkaian variabel yang mencakup isi pesan, sumber pesan, proses adopsi, dan hasil perilaku. penyebaran EWOM positif dapat dapat mempengaruhi nilai merek, niat beli dan bahkan konsumen bersedia membayar mahal produk (Bushara et al., 2023)

Hasil telaah juga memuat data tentang faktor penghambat efektivitas influencer marketing dalam pembentukan eWOM. (Blažević & Babić, 2023) mencatat bahwa *influencer marketing* di Instagram tidak selalu menghasilkan pembelian. (Pradhan et al., 2023) mencatat *influencer avoidance* dan *brand avoidance* yang muncul ketika konsumen Gen Z menilai adanya kontrol merek yang terlalu kuat terhadap konten *influencer*. (Wareebor et al., 2025) mencatat bahwa promosi online dapat memunculkan *consumer skepticism* ketika konsumen meragukan kualitas, standar layanan, legalitas, atau keaslian informasi. (Audrezet et al., 2020) mencatat bahwa autentisitas *influencer* dapat terganggu oleh kepentingan komersial jika tidak dikelola secara transparan. (Kumar et al., 2023) mencatat bahwa kredibilitas *endorser* tidak selalu otomatis menghasilkan sikap dan niat beli pada semua konteks. (Maione et al., 2025) mencatat perbedaan antara *engagement* dan *trust* dalam *restaurant marketing*. Data ini menunjukkan bahwa faktor penghambat yang muncul dalam lampiran mencakup skeptisisme konsumen, persepsi manipulatif, *hard selling*, kontrol *brand*, ketidakautentikan, ketidaksesuaian konten, dan keterbatasan *engagement* sebagai indikator perilaku. Faktor penghambat tersebut dicatat berdampingan dengan faktor pendorong seperti kredibilitas, autentisitas, kualitas informasi, *familiarity*, dan *perceived value*.

Data research gap yang ditemukan menunjukkan bahwa artikel disintesis di dominasi dengan penelitian *external influencer* sehingga perlu melakukan penelitian untuk mengetahui potensi *internal influencer* pada berbagai sektor. Data gap berikutnya mencakup keterbatasan pembahasan EWOM visual yang Dimana pada saat ini penelitian masih berfokus pada EWOM dalam bentuk tulisan padahal di beberapa sektor bisnis seperti F&B dan *fashion*, konsumen lebih membutuhkan data dalam bentuk visual sebelum memutuskan membeli. Research gap selanjutnya

membandingkan *variable* popularitas, *influencer familiarity*, *sources credibility*, *trust* dan *authenticity* sebagai prediktor pembentuk EWOM dan niat beli. Dengan demikian penelitian ini memberikan koreksi terhadap praktik pemasaran yang menekankan jangkauan audiens dibandingkan kualitas hubungan dan kepercayaan.

4. Kesimpulan

Influencer marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, namun juga sebagai alat komunikasi yang mampu membangun kepercayaan, memperkuat persepsi merek, mendorong keterlibatan konsumen, dan mempengaruhi niat membeli. Dalam literatur yang dianalisis EWOM merupakan elemen yang sangat kuat karena konsumen mengadakan pengalaman konsumen sebelumnya untuk meminimalisir resiko sebelum memutuskan membeli. Factor-faktor seperti kredibilitas informasi, *influencer familiarity*, autentik, kualitas informasi, *engagement*, tren, hiburan dan *perceived value* menjadi determinan utama efektivitas *influencer marketing* dalam membentuk EWOM. Temuan ini memberikan pengetahuan efektivitas *influencer marketing* tidak terletak pada popularitas tetapi dari kemampuan membangun kepercayaan, kredibilitas, dan *engagement* dengan konsumen. Pada penelitian ini influencer berperan sebagai pemicu EWOM yang mempengaruhi persepsi dan Keputusan pembelian konsumen. Literatur yang dianalisis juga menunjukkan perbedaan peran antara internal influencer dan *external influencer* , Dimana *internal influencer* lebih kuat membangun *trust* dan *external influencer* lebih kuat menghasilkan *engagement* (Maione at al, 2025).

5. Saran

Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar menggunakan metode Systematic Literature Review yang lebih ketat protokol pencarian, *database*, kriteria inklusi-eksklusi, dan pemilihan artikel yang lebih terstruktur. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji secara empiris hubungan antara tipe influencer, kredibilitas informasi, autentisitas, *perceived value*, EWOM *intention*, dan *purchase intention*. Selain itu, kajian mendatang perlu membandingkan efektivitas *influencer marketing* pada berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan platform ulasan makanan karena setiap platform memiliki karakteristik interaksi yang berbeda. Dengan pengembangan tersebut, penelitian berikutnya diharapkan mampu menghasilkan model konseptual dan bukti empiris yang lebih kuat mengenai bagaimana *influencer*

marketing dapat membangun EWOM yang kredibel, autentik, dan berdampak pada perilaku konsumen.

Referensi

- Alsalloum, A. A., & Gainous, J. (2025). Female social media influencers in the Arab Gulf: shaping marketing and advertising on Instagram. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1518386>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Azim, R., & Nair, P. B. (2021). SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH: THE COMMUNICATION IMPACT ON RESTAURANT PATRONIZING. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 46–56. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/05>
- Blažević, D., & Babić, T. (2023). Students' Perception of Influencer Marketing on Instagram. *MIPRO*, 888–893. <https://doi.org/10.23919/MIPRO57284.2023.10159961>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Haq, M. D. ul, Tseng, T. H., Cheng, H. L., & Chiu, C. M. (2024). An empirical analysis of eWOM valence effects: Integrating stimulus-organism-response, trust transfer theory, and theory of planned behavior perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104026>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kumar, R., Kaushal, S. K., & Kumar, K. (2023). Does source credibility matter in promoting sustainable consumption? Developing an integrated model. *Social Responsibility Journal*, 19(7), 1320–1347. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2021-0257>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maione, G., D'Arco, M., Troisi, O., & Hysa, X. (2025). From the kitchen to the feed: how internal

- and external influencers shape consumer behavior in restaurant marketing. *British Food Journal*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2025-0500>
- Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 1–41. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Salama, A. F., El-Said, K. S., Tousson, E. M., & ... (2019). Solokap®(Herbaceutical formula) Protect Against Fluvastatin-Induced Hepatitis by Ameliorating Oxidative Stress and Inflammation in Female Albino Rats. ... *Journal of Veterinary ...* <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authType=crawler&jrnl=11102047&AN=138185818&h=E%2BRqm9DaYdjuLm14uo%2FxFPFebXNhVK77RcX9DDyjLB2B9Fk7Ywmc%2Bspo%2F6DthiAYR5FB1WyGTbSpM%2F9jcSlKWxQ%3D%3D&crl=c>
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., & Al Geitany, S. (2025). The Power of Digital Engagement: Unveiling How Social Media Shapes Customer Responsiveness in the Food and Beverage Industry. *Administrative Sciences*, 15(7), 1–17. <https://doi.org/10.3390/admsci15070278>
- Seçilmiş, C., Kiliç, İ., Sari, Y., & Şenel, E. (2025). The role of influencer marketing in the rapid rise of Nusr-et: the cognitive response theory. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(1), 62–79. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2023-0773>
- Shashikala, E. D. T., & Thilina, D. K. (2020). *Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Fast Food Industry: A Conceptual Review with Special Reference to Facebook Users*. 543–556.
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2021). Influencer marketing as a tool of digital consumer engagement: A systematic literature review. In *Indian Journal of Marketing* (Vol. 51, Number 10, pp. 27–42). Associated Management Consultants Pvt. Ltd. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i10/166439>
- Wahab, H. K. A., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2025). Social media stars: how influencers shape

- consumer's behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(2), 188–206. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2023-0257>
- Wang, S., Cunningham N, R., & Eastin, M, S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159.
- Wareebor, S., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2025). Exploring the influence of online restaurant promotions on consumer behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 1095–1113. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0511>