# Pengaruh *Social Media Marketing* dan Ewom Terhadap *Customer Engagement* Di Industri Restoran *Fast Food*s

**Alya Rahmania[1*], Sri Vandayuli Riorini[2], Alisha Rahmadhanti[3]**
[1,2,3]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
E-mail: alya.rahmania2003@gmail.com[1], srivandayuli@trisakti.ac.id[2], alisharahmaaa@gmail.com[3]

**Article History:**
Received: 20 Desember 2024
Revised: 28 Februari 2025
Accepted: 07 Maret 2025

**Keywords:** *Social Media Marketing*, *Perceived Innovativeness*, *Customer Satisfaction*, *Customer Engagement*, *Service Convinience*, eWOM.

***Abstract:*** *Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi customer engagement dalam industri restoran fast food di Jakarta, dengan fokus pada Social Media Marketing (SMM), Perceived Innovativeness, Electronic Word of Mouth (eWOM), Customer Satisfaction, dan Service Convenience. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis Structural Equation Modeling (SEM), beserta melibatkan 168 responden. Hasil menunjukkan bahwa SMM dan Perceived Innovativeness berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara eWOM dan keterlibatan, sementara kenyamanan layanan memoderasi hubungan antara kepuasan dan keterlibatan. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang interaktif, inovasi produk, serta kenyamanan layanan adalah kunci untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan daya saing restoran fast food.*

## PENDAHULUAN

Teknologi digital telah merevolusi cara perusahaan beroperasi, khususnya melalui platform media sosial. Dalam operasi perusahaan dan pengambilan keputusan manajemen pemasaran, media sosial telah berkembang menjadi instrumen penting. Keberadaan media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi antara bisnis dan pelanggan, tetapi juga memungkinkan pengumpulan data serta informasi yang berharga bagi perusahaan (Siti-Nabiha et al., 2021). Namun, tantangan muncul ketika restoran gagal memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan sering kali terungkap melalui komentar di media sosial, yang memberi pengaruh negatif pada reputasi restoran (Helal, 2023) . Beberapa restoran juga tidak memanfaatkan potensi media sosial dengan optimal, yang dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran mereka. Dalam konteks ini, social media marketing (SMM) harus dipahami sebagai sebuah strategi yang membawa baik peluang maupun ancaman bagi industri restoran (Moslehpour et al., 2024).

Pengalaman pelanggan dengan layanan SMM yang ditawarkan oleh restoran akan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan mereka. Ketidakpuasan sering kali disebabkan oleh pelayanan yang tidak memadai, kualitas konten yang rendah, serta kesalahan dalam menyampaikan informasi (Liu & Teng, 2023a) . Dalam hal ini, customer satisfaction menjadi

indikator utama kesuksesan strategi pemasaran. Keberhasilan restoran dalam memenuhi harapan pelanggan terkait kualitas layanan dan promosi sangat menentukan loyalitas mereka. Lebih jauh, keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran adalah aspek penting yang sering kali diabaikan. Restoran yang tidak melibatkan pelanggan dalam kegiatan promosi, seperti kolaborasi dengan influencer, berisiko kehilangan potensi untuk menarik lebih banyak pelanggan (Georgescu Paquin & Cerdan Schwitzguébel, 2021) . Dalam situasi ini, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan pemberian pengalaman positif, yang sebagian besar bergantung pada service convenience (Roy et al., 2020).

Di era digital, Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan restoran cepat saji. Pelanggan dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan ulasan mereka secara online, yang dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan lainnya (Uslu, 2020) . Oleh karena itu, restoran harus memperhatikan eWOM sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka, guna membangun reputasi yang baik dan menarik lebih banyak pelanggan (Ruiz-Alba et al., 2022).

## LANDASAN TEORI

### *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial tergolong dalam pemasaran internet yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai sarana menjalin koneksi dan mencapai tujuan komunikasi. Metode ini dapat digunakan untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempromosikan barang atau jasa kepada audiens yang sesuai (Venciute et al., 2023) . Selain itu juga membagikan konten yang dapat membantu pengungkapan merek dan perluasan konsumen (Chu et al., 2020).

### *Perceived Innovativeness*

*Perceived Innovativeness* merupakan kemampuan merek yang diharapkan oleh pelanggan untuk menyelesaikan setiap masalah melalui inovasi yang akan dibuat. Konsep ini mencakup sejauh mana seseorang merasa bahwa suatu inovasi adalah sebuah kemajuan besar atau dari yang sudah ada sebelumnya. Inovatif produk dianggap tidak hanya seberapa canggih teknologinya, tetapi juga sebagai elemen, seperti kepraktisan, kreativitas, serta relevansinya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hoque et al., 2023).

### *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* yakni hasil dari pertimbangan pelanggan terhadap layanan atau produk dan apa yang mereka harapkan dari persepsinya. Untuk mengukur variabel ini, dapat menggunakan komentar melalui sosial media baik komentar positif maupun negatif, juga bisa melihat dari ulasan pelanggan, dan membagikan kuesioner. Lalu dikumpulkan data informasi tersebut dengan memperhatikan faktor ketidakpuasan dan keuntungan perbaikan yang berbeda (Yang et al., 2024).

### *Customer Engagement*

*Customer Engagement* ialah proses atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan untuk mempertahankan, memperkuat hubungan dengan memperkuat loyalitas, serta mempromosikan bisnis dari mulut ke mulut. Customer Engagement suatu hubungan antara perusahaan atau merek dengan pelanggannya (Zhafira et al., 2023) . Ini dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti layanan pelanggan, program loyalitas, keterlibatan media sosial, komunikasi yang dipersonalisasi, dan pembangunan komunitas. Keterlibatan pelanggan ini untuk memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan loyalitas terhadap merek (Liu & Teng, 2023b).

***Service Convenience***

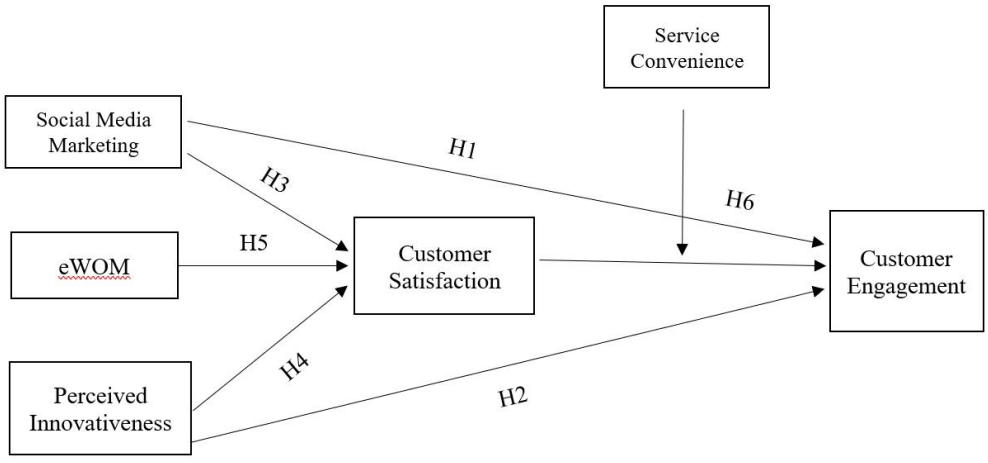
*Service Convenience*, yaitu persepsi pelanggan tentang waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan. Kenyamanan pelayanan dapat menjadi faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli karena pelanggan cenderung memprioritaskan kenyamanan saat berbelanja (Pelet et al., 2023) . Pengertian ini menekankan pentingnya mengurangi hambatan atau gangguan yang mungkin dihadapi oleh pelanggan saat mereka menggunakan layanan perusahaan (Kim et al., 2023).

**eWOM**

Dalam pemasaran, istilah *Electronic Word of Mouth* atau eWOM mengacu pada proses di mana pelanggan berbagi pengalaman mereka, ulasan, dan rekomendasi untuk produk atau layanan melalui platform digital seperti media sosial, forum, blog, dan situs ulasan (Oktaviani & Estaswara, 2022) . EWOM merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi bagaimana pelanggan melihat barang dan membuat keputusan pembelian mereka. Karena informasi yang disebarkan melalui eWOM berasal dari sesama konsumen (J. young Kim & Hwang, 2022).

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan yaitu *research hypothesis testing* karena beberapa hipotesis yang diajukan akan diuji. Data primer digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini, yang melibatkan hipotesis kausal dan teknik kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* karena rentang waktunya. (Abduh et al., 2022) memaparkan bahwasannya data *cross-sectional* adalah informasi yang dikumpulkan sekali dalam jangka waktu tertentu untuk menjawab tujuan penelitian. Populasi penelitian adalah pelanggan restoran fast food yang aktif menggunakan media sosial, dengan fokus pada individu berusia 17 hingga di atas 35 tahun di daerah Jakarta. Sampel diambil secara purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah mencoba makanan cepat saji dan memiliki pengalaman dalam menggunakan media sosial. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang ditargetkan adalah 168 orang, yang terdiri dari 65 pria (38,7%) dan 103 wanita (61,3%). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) guna mengetahui bagaiamana variabel yang sudah ada berhubungan satu sama lain.




**Gambar 1. Rerangka Konseptual**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menampikan temuan olah data. Peserta penelitian ini adalah pelanggan restoran fast

food yang menggunakan media sosial aktif. Dari gender, diketahui bahwasannya reponden berjumlah 103 orang, dengan 61,3% perempuan dan 65 (38,7%) laki-laki. Selanjutnya dapat diketahui untuk mayoritas usia responden yaitu usia 23 – 30 dengan 70 responden atau sebesar 41,7%. Tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh Sarjana/Diploma sebanyak 95 responden atau sebesar 56,5%. Berikutnya pada tabel, yang mendominasi status pekerjaan terbanyak adalah karyawan swasta 57 responden atau sebesar 33,9%. Pada tabel diperoleh hasil data tingkat pendapatan terbanyak, berada diantara Rp 3.000.000 – Rp 10.000.000 dengan 92 reponden atau sebesar 54,8%.

**Tabel. 1 Karakteristik Responden**

| Variabel | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | | |
| Pria | 65 | 38,7% |
| Wanita | 103 | 61,3% |
| **Usia** | | |
| 17 – 22 Tahun | 52 | 31% |
| 23 – 30 Tahun | 70 | 41.7% |
| 29 - 34 Tahun | 25 | 14,9% |
| > 35 Tahun | 21 | 12,5% |
| **Pendidikan terakhir** | | |
| SMA/Sederajat | 60 | 35,7% |
| Sarjana/Diploma | 95 | 56,5% |
| Pascasarjana | 13 | 7,7% |
| **Status Pekerjaan** | | |
| Tidak bekerja | 3 | 1,8% |
| Pelajar/Mahasiswa | 45 | 26,8% |
| Karyawan swasta | 57 | 33,9% |
| wiraswasta | 35 | 20,8% |
| PNS/BUMN | 21 | 12,5% |
| Profesional | 7 | 4,2% |
| **Tingkat Pendapatan** | | |
| < Rp 500.000 | 13 | 7,7% |
| Rp 500.000 – Rp 3.000.000 | 53 | 31,5% |
| Rp 3.000.000 – Rp 10.000.000 | 92 | 54,8% |
| > Rp 10.000.000 | 10 | 6% |
| Responden aktif menggunakan media sosial. | 168 | 100% |
| Responden yang pernah mencoba makanan *fast foods*. | 168 | 100% |

Sumber: Olahan data SPSS

Pengujian validitas variabel *sosial media marketing* yang terdiri 4 indikator memperlihatkan bahwasannya terbukti valid dengan factor loading > 0.45. Untuk pengujian reabilitas variabel *sosial media marketing* dengan 4 indikator juga memperlihatkan bukti bahwasannya setiap indikator reliabel dengan *cronbach alpha* 0,890 > 0,6. Dan untuk variabel :*Perceived Innovativeness, Customer Satisfaction, Service Convenience, Customer Engagement,* eWOM memiliki masing-masing nilai *Cronbach alpha* > 0,6 yang terbukti valid serta reliabel. Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan bahwasannya setiap indikator pengukuran variabel yang digunakan terbukti valid dan reliabel, maka dapat digunakan untuk

menguji hipotesis.

**Tabel 2. Uji Validitas, Uji Realibilitas dan Statistik Deskriptif**

| Variabel / Indikator | Factor Loading | Conbach Alpha | Ket. | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Sosial Media Marketing*** | | 0,890 | Reliabel | | |
| SMM1 | 0,884 | | | 3.89 | 1.183 |
| SMM2 | 0,926 | | | 3.90 | 1.169 |
| SMM3 | 0,893 | | | 3.84 | 1.193 |
| SMM4 | 0,762 | | | 3.89 | 1.178 |
| ***Perceived Innovativeness*** | | 0,914 | Reliabel | | |
| PI1 | 0,886 | | | 3.85 | 1.090 |
| PI2 | 0,905 | | | 3.70 | 1.206 |
| PI3 | 0,889 | | | 3.84 | 1.147 |
| PI4 | 0,889 | | | 3.94 | 1.217 |
| ***Customer Satisfaction*** | | 0,911 | Reliabel | | |
| CS1 | 0,901 | | | 3.51 | 1.218 |
| CS2 | 0,886 | | | 3.38 | 1.202 |
| CS3 | 0,898 | | | 3.41 | 1.273 |
| CS4 | 0,871 | | | 3.59 | 1.244 |
| ***Service Convenience*** | | 0,868 | Reliabel | | |
| SC1 | 0,765 | | | 3.52 | 1.275 |
| SC2 | 0,853 | | | 3.57 | 1.297 |
| SC3 | 0,872 | | | 3.61 | 1.141 |
| SC4 | 0,903 | | | 3.72 | 1.228 |
| ***Customer Engagement*** | | 0,886 | Reliabel | | |
| CE1 | 0,863 | | | 3.57 | 1.230 |
| CE2 | 0,914 | | | 3.47 | 1.242 |
| CE3 | 0,908 | | | 3.86 | 1.264 |
| CE4 | 0,765 | | | 3.76 | 1.213 |
| **eWOM** | | 0,875 | Reliabel | | |
| eWOM1 | 0,735 | | | 3.60 | 1.178 |
| eWOM2 | 0,885 | | | 3.73 | 1.282 |
| eWOM3 | 0,903 | | | 3.63 | 1.161 |
| eWOM4 | 0,887 | | | 3.60 | 1.137 |

*Sumber: Olahan Data Amos*

Tabel 3 menampilkan temuan pengujian goofness of fit. Dari 8 kriteria pengujian model fit, hanya 4 kriteria (CFI, IFI, RFI dan CMIN/DF) yang memenuhi pengujian goodness of fit. E kriteria lainnya yaitu NFI dan TLI menghasilkan kesimpulan model marginal, sedangkan 2 lainnya yaitu nilai-p dan RMSEA dari chisquare menghasilkan kesimpulan model poor fit.

Pengujian hipotesis tetap dapat dilanjutkan karena sebagian besar kriteria telah goodness of fit.

**Tabel. 3 Uji Goodness of Fit**

| ` | Pengukuran | Nilai | Batas Penerimaan yang Disarankan | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| **Absolute Fit Measure** | **P-Value** | 0.000 | ≥ 0,05 | Poor Fit |
| | **RMSEA** | 0.103 | ≤ 0,10 | Poor Fit |
| **Incremental Fit Measure** | **NFI** | 0.861 | ≥ 0,90 | Marginal Fit |
| | **TLI** | 0.888 | ≥ 0,90 | Marginal Fit |
| | **CFI** | 0.905 | ≥ 0,90 | Goodness of fit |
| | **IFI** | 0.906 | ≥ 0,90 | Goodness of fit |
| | **RFI** | 0.835 | ≥ 0,05 | Goodness of fit |
| **Parmonius Fit** | **CMIN/DF** | 2.778 | Antara 1 sampai 5 | Goodness of fit |

*Sumber: Olahan Data Amos*

**Tabel. 4 Hasil pengujian Hipotesis Penelitian**

| | Hipotesis Deskripsi | Estimate | p--value | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| **H1** | *Social Media* Marketing berengaruh positif terhadap *customer engagement.* | 0,212 | 0,048 | $H_1$ didukung |
| **H2** | *Perceived innovativeness* memiliki pengaruh positif tehadap *customer engagement* | 0,211 | 0,039 | $H_2$ didukung |
| **H3** | SMM dapat mempengaruhi *customer engagement* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* | 0,033 | 0,382 | $H_3$ Tidak didukung |
| **H4** | *Perceived innovativeness* dapat mempengaruhi *customer engagement* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* | -0,097 | 0,207 | $H_4$ Tidak didukung |
| **H5** | eWOM mempengaruhi *customer engagement* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* | 0,666 | 0,000 | $H_5$ didukung |
| **H6** | *Customer satisfaction* berpengaruh positif kepada *customer engagement* yang dimoderasi oleh *service convenience* | 0,629 | 0,050 | $H_6$ didukung |

*Sumber: Olahan Data Amos*

**Pengaruh *social media marketing* terhadap customer engagement**

H1: tabel pengujian memperlihatkan nilai *estimate* 0,212 dan p-value 0,048 < 0,05 yang bermakna *social media marketing* menstimulus *customer engagement* secara positif signifikan Sehingga, SMM berperan penting dalam mempengaruhi *customer engagement*. Penelitian (Maulana & Alamanda, n.d.) menegaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan, terutama untuk produk yang banyak dibicarakan. Ulasan positif, rekomendasi teman, dan dukungan influencer membuat konsumen melihat merek dengan

cara berbeda, menjadikan pelanggan sangat penting dalam keterlibatan ini.

**Pengaruh *perceived innovativeness* terhadap *customer engagement***

H2: tabel pengujian memperlihatkan nilai *estimate* 0,212 dan p-value 0,039 < 0,05 yang bermakna *perceived innovativeness* menstimulus *customer engagement* secara positif dan signifikan. Sehingga, *perceived innovativeness* berperan dalam mempengaruhi *customer engagement*. Penelitian (Bozkurt et al., 2024) menekankan pentingnya memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam inovasi baru. Keterlibatan pelanggan sangat diperlukan untuk mengumpulkan informasi dalam pengembangan inovasi, yang dapat memberikan ide bisnis dan pengetahuan baru. Inovasi yang terus ditingkatkan oleh pebisnis dapat meningkatkan kredibilitas merek.

**Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *customer satisfaction***

H3: tabel pengujian memperlihatkan nilai *estimate* 0,033 dan p-value 0,382 > 0,05 yang bermakna *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sehingga kesimpulannya adalah *Customer Satisfaction* tidak memiliki peran mediasi dalam mempengaruhi *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement*. Penelitian (Majeed et al., 2022) menekankan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif bergantung pada pengalaman konsumen yang memuaskan, yang meningkatkan kepercayaan terhadap fitur di media sosial. Hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan dengan aplikasi seluler menunjukkan bahwa kepuasan terhadap produk dan layanan perusahaan adalah kunci.

**Pengaruh *perceived innovativeness* terhadap *customer engagement***

H4: tabel pengujian memperlihatkan nilai *estimate* -0,097 dan p-value 0,207 > 0,05 yang bermakna *Perceived Innovativeness* terhadap *Customer Engagement* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sehingga kesimpulannya adalah *Customer Satisfaction* tidak memiliki peran mediasi dalam mempengaruhi *Perceived Innovativeness* terhadap *Customer Engagement*.

***Pengaruh EWOM terhadap customer engagement* yang dimediasi oleh *customer satisfaction***

H5: tabel pengujian memperlihatkan nilai *estimate* 0,666 dan p-value 0,000 < 0,05 yang bermakna EWOM terhadap *Customer Engagement* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga kesimpulannya adalah *Customer Satisfaction* memiliki peran mediasi dalam mempengaruhi EWOM terhadap *Customer Engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh (Khan & Wahab, 2023) menekankan bahwa kenyamanan layanan memainkan peran penting dalam menghubungkan kepuasan dengan niat perilaku pelanggan. Kenyamanan layanan juga meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara faktor waktu dan usaha berkontribusi pada hal ini. Layanan yang nyaman akan memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan keterlibatan.

**Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer engagement* yang di moderasi *service convenience***

H6: tabel pengujian memperlihatkan nilai *estimate* 0,629 dan p-value 0,050 < 0,05 yang bermakna *Customer satisfaction* terhadap *Customer Engagement* yang dimoderasi *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga kesimpulannya adalah *Customer*

*Satisfaction* memiliki peran mediasi dalam mempengaruhi *Customer Engagement* terhadap *service convenience*. Penelitian yang dilakukan oleh (Shamsi et al., 2023) menekankan bahwa kenyamanan layanan penting dalam menghubungkan kepuasan pelanggan dengan niat perilaku. Kenyamanan layanan juga meningkatkan keterlibatan pelanggan, sementara faktor waktu dan usaha turut berkontribusi. Layanan yang nyaman akan memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan keterlibatan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM), *Perceived Innovativeness*, dan *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement* dalam industri restoran cepat saji. SMM berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan melalui konten yang kreatif dan interaktif, sedangkan eWOM memperkuat keputusan pelanggan dengan ulasan dan rekomendasi positif dari pengguna lain. *Perceived Innovativeness* juga merupakan faktor kunci yang mendorong keterlibatan pelanggan dengan merek, terutama ketika restoran cepat saji dianggap menawarkan pendekatan yang inovatif dan modern. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi antara eWOM dan *Customer Engagement*, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen penting untuk memastikan dampak positif eWOM terhadap keterlibatan pelanggan. *Service Convenience* bertindak sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Engagement*, menekankan pentingnya kemudahan layanan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan di sektor ini perlu fokus pada inovasi dalam pemasaran digital, pengelolaan eWOM, dan peningkatan kepuasan pelanggan untuk membangun keterlibatan yang lebih kuat serta menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

## DAFTAR REFERENSI

Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(01), 31–39. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955

Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(11), 3419–3438. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480

Georgescu Paquin, A., & Cerdan Schwitzguébel, A. (2021). Analysis of Barcelona's tourist landscape as projected in tourism promotional videos. *International Journal of Tourism Cities*, *7*(2), 257–277. https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0046

Helal, M. Y. I. (2023). The impact of fast-food restaurant customers' digital transformation on perceived value and well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *14*(5), 893–907. https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2022-0141

Hoque, M. E., Susanto, P., Shah, N. U., Khatimah, H., & Mamun, A. Al. (2023). Does perceived behavioral control mediate customers' innovativeness and continuance intention of e-money? The moderating role of perceived risk and e-security. *International Journal of Emerging Markets*. https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2022-0914

Kim, J. (Sunny), Joe, S. J., & Erdem, M. (2023). The bright and dark sides of hotel kiosks: an empirical study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(2), 1043–1065. https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0054

Kim, J. young, & Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative

eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(2), 555–577. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0707

Liu, L. L., & Teng, H. Y. (2023a). How perceived coolness and wow affect customer engagement: the role of self-image congruity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2023-0477

Liu, L. L., & Teng, H. Y. (2023b). How perceived coolness and wow affect customer engagement: the role of self-image congruity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2023-0477

Moslehpour, M., Tiwari, A. K., & Ebrahimi Pourfaez, S. (2024). The effect of social media marketing on voting intention; an application of multidimensional panel data. *International Journal of Emerging Markets*. https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2022-1250

Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. In *Jurnal Publish* (Vol. 10, Issue 1).

Pelet, J. E., Taieb, B., & Alkhudary, R. (2023). Measuring consumer perceptions of home-delivery convenience – the case of cargo bikes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *51*(9–10), 1371–1387. https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2022-0483

Roy, S. K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). Consumer engagement behaviors: do service convenience and organizational characteristics matter? *Journal of Service Theory and Practice*, *30*(2), 195–232. https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2018-0049

Ruiz-Alba, J. L., Abou-Foul, M., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2022). Digital platforms: customer satisfaction, eWOM and the moderating role of perceived technological innovativeness. *Information Technology and People*, *35*(7), 2470–2499. https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0572

Siti-Nabiha, A. K., Nordin, N., & Poh, B. K. (2021). Social media usage in business decision-making: the case of Malaysian small hospitality organisations. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *13*(2), 272–289. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2020-0276

Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism and Management Studies*, *16*(3), 23–35. https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303

Venciute, D., Auruskeviciene, V., & Reardon, J. (2023). The impact of social media marketing on new venture performance. *Corporate Communications*, *28*(5), 788–810. https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0137

Yang, T., Wu, J., & Zhang, J. (2024). Knowing how satisfied/dissatisfied is far from enough: a comprehensive customer satisfaction analysis framework based on hybrid text mining techniques. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *36*(3), 873–892. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1319

Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1).