

## **Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Fotografi di Hagiframe**

**Muhammad Ihwal Faiq<sup>1</sup>, Wasti Revindani<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Gresik

teeprojoz@gmail.com

### **ABSTRACT.**

*The service business is currently a growing trend, because many people who are already working but choose to have a side job, namely by offering services according to their skills. Photography is one of the new opportunities in the service and business sector, some people make their hobby in photography into a job that can generate profits. The writing method uses This research was conducted using a qualitative method, providing an overview of the object being studied by using interviews that have been collected as is. The author's goal is to determine whether there is an influence of content marketing, electronic word of mouth (e-WOM) and price perception on buyer decisions. The results obtained from this study are that Hagiframe optimizes through the creation of digital campaigns, Hagiframe provides quality services to leave a positive impression on customers and Hagiframe has a price rate that is relatively cheap and friendly to consumers' pockets. In this case, Hagiframe still has trust in customer decisions to use its services.*  
**Keywords: Photography, electronic word of mouth (e-WOM), content marketing, price perception**

### **ABSTRAK.**

Saat ini bisnis jasa tengah mengalami perkembangan pesat dan menjadi tren, sebab banyak individu yang meskipun telah memiliki pekerjaan utama tetap memilih menjalankan pekerjaan sampingan dengan menawarkan layanan berbasis keahlian yang mereka miliki. Salah satu peluang usaha di sektor jasa yang semakin diminati adalah fotografi; banyak orang yang menjadikan hobi fotografi sebagai sarana untuk memperoleh penghasilan. Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu memberikan deskripsi terhadap objek penelitian berdasarkan hasil wawancara yang dikumpulkan sesuai kondisi sebenarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwasanya Hagiframe melakukan pengoptimalan melalui pembuatan *campaign digital*, Hagiframe memberikan pelayanan yang berkualitas untuk meninggalkan jejak positif kepada pelanggan dan Hagiframe memiliki rate harga yang terbilang murah dan ramah dikantong konsumen. Dalam hal ini Hagiframe tetap mempunyai kepercayaan dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan jasanya.

**Kata Kunci:** Fotografi, electronic word of mouth (e-WOM), content marketing, persepsi harga

### **PENDAHULUAN**

Bisnis jasa merupakan bentuk usaha yang menawarkan atau memperdagangkan produknya berupa pelayanan jasa dengan mengedepankan keahlian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. produk yang dimaksud bukan

dalam bentuk fisik melainkan pengalaman dan bantuan. Bisnis jasa menjadi *trend* dikalangan masyarakat, karena banyaknya orang yang ingin mendapatkan hasil tambahan selain pekerjaan tetap dengan memanfaatkan keahlian yang dimiliki. Seiring berkembangnya teknologi saat ini, salah satu bisnis jasa yang sedang naik daun dan banyak dibicarakan orang adalah bisnis jasa *photography*. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak besar terhadap industri fotografi, khususnya dalam hal bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam menggunakan jasa.

Jenis usaha jasa fotografi cukup menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut tentu memicu daya saing yang sangat ketat sekaligus menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Perusahaan dituntut berkompetisi dengan kompetitornya melalui penyebaran reputasi yang baik, pemberian kualitas pelayanan, serta meningkatkan kreatifitas dalam mengonsepan hasil foto yang nantinya akan menarik perhatian konsumen.

Jasa fotografi "Hagiframe" merupakan salah satu jasa fotografi yang melayani jasa foto dan video acara kelulusan. Hagiframe bertempat di kota malang namun bisa melayani di berbagai daerah seperti surabaya, jember, semarang, solo, yogyakarta, bali, bandung serta jakarta. Tentunya Hagiframe menentukan harga melalui pricelist yang sudah ditetapkan dengan berbagai harga yang sesuai dengan kondisi serta permintaan yang akan diminta dari konsumen. Hagiframe memiliki berbagai media sosial sebagai alat untuk mempromosikan jasa foto dan videonya, seperti instagram, threads dan tiktok. Penerapan sosial media dalam periklanan memiliki banyak keuntungan terutama dalam menargetkan dan menyesuaikan iklan dengan informasi dari konsumen. Konsumen dapat menyampaikan keluh kesahnya, mereview tentang berbagai produk, hingga mencari informasi tentang berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah cara bagi seorang pembisnis untuk memberikan presepsi atau pandangan berupa nilai yang baik bagi pelanggan. *Electronic word of mouth* adalah bentuk pendapat atau ulasan dari konsumen yang dihasilkan untuk konsumen lain dengan menggunakan media digital sebagai platformnya (Kintradinata & Hidayah, 2023).

Dalam meningkatkan strategi pemasaran sebuah perusahaan perlu melakukan inovasi dalam berbagai hal mencakup harga, barang, distribusi, dan periklanan. Salah satu yang menjadi fokus utama yaitu harga, karena dianggap sangat sensitif yang dapat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Harga ini bagaimana masyarakat mempresepsikan harga dari yang tertinggi, terendah, dan dalam batas wajar. Hal ini membuat masyarakat menjadi penentu seseorang dalam menentukan pembelian produk dengan cara mempengaruhi dari segala sisi yang dianggap menjadi keunggulan sebuah perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan minat beli masyarakat (Putra *et al.*, 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial serta perilaku manusia melalui proses pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan secara aktif sepanjang proses pengumpulan

data yang bersumber dari pengalaman individu, sehingga memungkinkan peneliti mengeksplorasi pandangan subjektif serta dinamika interaksi yang kompleks. Interaksi yang terjadi selama penelitian bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan kondisi serta situasi lapangan yang sedang dikaji (Shafira & Mutia, 2021).

Dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, maka objek yang dipilih untuk melengkapi penyelesaian dalam penelitian ini yaitu di Hagiframe yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 unit analisis yaitu Febri Armanda dan Ilham Ammar selaku pemilik usaha Hagiframe.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Saat ini jumlah pengguna jasa fotografi mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Banyak masyarakat memanfaatkan layanan fotografer untuk mengabadikan momen-momen penting mereka, baik dalam kegiatan formal seperti pernikahan, tunangan, dan wisuda, maupun dalam kegiatan non-formal seperti perjalanan wisata yang bertujuan merekam kenangan di tempat yang dikunjungi. Hagiframe sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa fotografi berupaya dalam memperkenalkan produk jasanya lewat strategi marketing dengan berbagai penerapan yang dilakukan oleh pemilik usaha. Dalam mengatasi persaingan pasar yang semakin tinggi hagiframe dituntut untuk memberikan inovasi baru pada kualitas dan pelayanan sebagai bentuk penilaian kepada konsumen dan keputusan dalam penggunaan jasa. Berdasarkan hasil wawancara dari febri armanda dan ilham ammar sebagai pemilik Hagiframe bahwa menekankan penyajian konten yang berkualitas, relevan, informatif, konsisten, dan menarik untuk membangun awareness, minat, dan mendorong keputusan pembelian melalui informasi yang bernilai. Melalui media sosial Hagiframe berusaha membangun interaksi (*engagement*) dengan konsumen. Mereka berupaya menciptakan konten atau pengalaman yang layak dibagikan, dengan harapan mendapatkan dampak besar melalui rekomendasi dari konsumen.

Konstruksi ruang sosial Hagiframe dapat diinterpretasikan melalui citra yang dibangun. Fokus pada content marketing dan *word-of-mouth* menunjukkan upaya untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan sehingga konsumen termotivasi untuk membagikannya kepada orang lain, memperluas jangkauan sosial merek. Fokus pada content marketing dan *word-of-mouth* menunjukkan upaya untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan sehingga konsumen termotivasi untuk membagikannya kepada orang lain, memperluas jangkauan sosial merek. Strategi diferensiasi Hagiframe dapat dilihat dari Memperhatikan seluruh perjalanan konsumen, dari pengenalan masalah hingga pasca penggunaan jasa, dan berusaha memberikan pengalaman yang positif di setiap tahap dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat.

## **Analisis Performa *Content Marketing* Dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Pada Hagiframe**

Hagiframe telah menunjukkan kehadiran digital yang signifikan dengan fokus utama pada platform instagram dan tiktok. Dengan memiliki 1,252 pengikut pada

akun instagram dan 292 pengikut dengan jumlah suka mencapai 11,5 ribu ditiktok. Berdasarkan hasil wawancara dengan Febri Armanda dan Ilham Ammar selaku pemilik usaha, diketahui bahwa optimalisasi pemasaran dilakukan melalui pembuatan *digital campaign* dalam bentuk *content marketing*. Kampanye tersebut berisi berbagai jenis unggahan yang bertujuan memberikan informasi sekaligus memperkenalkan layanan yang tersedia, serta sesekali disertai unsur promo untuk menarik perhatian calon konsumen. Jenis konten yang diposting mencakup personal branding, product marketing, dan soft selling, yang merupakan pendekatan strategis untuk membangun citra yang kuat. Dalam penerapannya hagiframe cukup konsisten dalam memposting konten berupa foto maupun video dengan mengupload disetiap bulanya. Dari aspek penilaian, Hagiframe mendapatkan ulasan maupun komentar pada platform yang sangat baik.

### **Analisis e-WOM Dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Pada Hagiframe**

Dari hasil wawancara yang didapat Hagiframe memberikan pelayanan yang berkualitas untuk meninggalkan jejak positif kepada pelanggan. Berdasarkan ulasan pelanggan yang diperoleh melalui media sosial Hagiframe, diketahui bahwa dari aspek kualitas layanan para konsumen merasa cukup puas terhadap jasa yang diberikan. Fotografer dinilai mampu menghasilkan foto sesuai dengan ekspektasi pelanggan, karena selama proses pemotretan fotografer secara aktif meminta masukan serta melakukan diskusi terkait hasil foto. Fotografer juga dinilai profesional, terbukti dari kedisiplinan hadir tepat waktu serta menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan kesepakatan. Penyelesaian hasil foto pun diberikan sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan sejak awal. Selain itu, fotografer Hagiframe menggunakan peralatan fotografi yang memadai dan berfungsi baik sehingga mendukung proses pengambilan gambar. Dari segi penampilan, fotografer selalu menjaga kerapian dan kesopanan saat bertugas. Fotografer juga membantu konsumen dalam menentukan pose selama sesi pemotretan serta responsif terhadap pertanyaan atau kendala yang disampaikan klien. Sebelum sesi foto berlangsung, fotografer terlebih dahulu membahas konsep pemotretan dengan klien agar keinginan dan preferensi klien dapat tersampaikan dan diakomodasi dengan tepat.

Dari ulasan komentar yang didapat pada sosial media Hagiframe banyak yang memuji hasil foto dan berencana untuk memakai jasa foto Hagiframe. konsumen yang telah melakukan penggunaan jasa merasa sangat puas dengan hasilnya yang mereka lontarkan dikomentar sosial media Hagiframe. Hal tersebut disebabkan karena foto yang diterima konsumen telah melalui proses pengeditan, dengan mempertimbangkan ketajaman dan kejernihan gambar sehingga hasil akhir layak untuk ditampilkan kepada orang lain.

### **Analisis Harga Dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Pada Hagiframe**

Persaingan di pasar jasa fotografi saat ini tergolong sangat ketat dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya terkait harga yang ditawarkan. Banyaknya jumlah penyedia layanan fotografi membuat peluang untuk memperoleh

pelanggan menjadi semakin menantang, sehingga pelaku usaha dituntut untuk bersaing baik dari aspek harga maupun kualitas layanan agar tetap mampu menarik minat konsumen. Berikut *pricelist* yang ada pada Hagiframe.

PRICELIST HAGIFRAME	
SILVER/60 Minute	
Malang	Rp. 325.000
Surabaya/Jember	Rp. 350.000
Semarang/Solo/Yogyakarta	Rp. 350.000
Bali/Bandung/Jakarta	Rp. 400.000
GOLD/90 Minute	
Malang	Rp. 475.000
Surabaya/Jember	Rp. 500.000
Semarang/Solo/Yogyakarta	Rp. 500.000
Bali/Bandung/Jakarta	Rp. 550.000
PLATINUM/120 Minute	
Malang	Rp. 525.000
Surabaya/Jember	Rp. 550.000
Semarang/Solo/Yogyakarta	Rp. 550.000
Bali/Bandung/Jakarta	Rp. 625.000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Hagiframe memiliki rate harga yang terbilang murah dan ramah dikantong konsumen. Pada proses pelayanannya Hagiframe menawarkan harga dengan tanpa adanya penambahan khusus untuk daerah – daerah tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Febri Armanda selaku pemilik usaha, diperoleh beberapa informasi terkait prosedur teknis sebelum persetujuan layanan dilakukan. Pada tahap awal, konsumen diminta melakukan registrasi dengan mengisi data untuk menentukan hari, tanggal, serta jenis layanan yang dibutuhkan. Setelah kedua pihak mencapai kesepakatan mengenai hal tersebut, konsumen diwajibkan melakukan pembayaran DP (*Down Payment*) dengan pelunasan maksimal satu hari sebelum pelaksanaan pemotretan. Adapun nominal DP yang harus dibayarkan kepada penyedia jasa ditetapkan minimal sebesar IDR 100K. DP tersebut bersifat *non-refundable*, kecuali terdapat kendala dari pihak Hagiframe. *Reschedule* dapat dilakukan maksimal h-7 sebelum itu, setelah itu dikenakan biaya penyesuaian sebesar IDR 100K. Izin penggunaan lokasi menjadi tanggung jawab konsumen dengan catatan selama proses foto pihak Hagiframe akan menyesuaikan kondisi lokasi dan pencahayaan di lapangan, dengan tetap mengutamakan hasil terbaik. Pada proses foto Hagiframe memberikan toleransi keterlambatan maksimal 10 menit. Setelah itu durasi foto akan dihitung sesuai waktu yang telah ditentukan. Untuk hasil foto pihak Hagiframe akan mengirim melalui *google drive* maksimal 1x24 jam. File tersebut akan tersedia selama 1 bulan. Dan proses *editing* dilakukan maksimal 7 hari setelah klien memilih foto.

Ilham Ammar selaku pemilik usaha juga menyampaikan bahwa setiap bisnis

tentu memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin. Namun, dalam praktik di lapangan terdapat sejumlah langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, dan faktor yang paling penting adalah konsumen. Untuk mendapatkan pelanggan, pelaku usaha berupaya semaksimal mungkin dengan memaksimalkan kreativitas yang dimiliki agar mampu menarik perhatian calon pengguna jasa. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pemberian harga khusus kepada teman atau kerabat, yang besarnya berbeda dari tarif reguler.

Dalam pelaksanaan di lapangan, proses negosiasi harga kerap terjadi. Kesepakatan hasil negosiasi biasanya disetujui dengan syarat pelanggan bersedia mempromosikan layanan fotografi Hagiframe melalui media sosial. Pemilik usaha menjelaskan bahwa potongan harga tersebut diberikan karena adanya kedekatan secara personal, yang umum disebut sebagai “harga teman”. Pada aspek penetapan harga, layanan fotografi Hagiframe menerapkan tarif yang relatif terjangkau untuk menarik pelanggan, tanpa mengambil margin keuntungan yang terlalu tinggi. Strategi ini dipilih untuk menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang melalui upaya mempertahankan jumlah pelanggan, serta menerapkan kebijakan diskon pada momen hari besar dan untuk konsumen *member* agar minat pelanggan tetap tinggi dan usaha tidak kalah bersaing dengan penyedia jasa fotografi lainnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti serta yang telah dituliskan dan diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan yang didapatkan yaitu, Hagiframe melakukan pengoptimalan melalui pembuatan kampanye digital, dalam bentuk content marketing, dimana kampanye memuat ragam postingan yang menginformasikan dan memperkenalkan ragam pelayanan yang diberikan dan tidak jarang mengaitkan unsur promo guna menarik perhatian calon konsumen.

Hagiframe memberikan pelayanan yang berkualitas untuk meninggalkan jejak positif kepada pelanggan. Dari review customer yang didapat melalui media sosial Hagiframe dari segi kualitas layanan, para konsumen cukup puas dengan jasa yang ditawarkan oleh Hagiframe, fotografer memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan memperlihatkan hasil-hasil foto sebelum sesi foto berakhir.

Hagiframe memiliki rate harga yang terbilang murah dan ramah dikantong konsumen. Pada proses pelayanannya Hagiframe menawarkan harga dengan tanpa adanya penambahan khusus untuk daerah – daerah tertentu. layanan jasa fotografi Hagime menetapkan harga yang termasuk terbilang murah untuk mendapatkan pelanggannya, mereka tidak mengambil keuntungan yang besar dari harga jasa yang telah ditetapkan, karena layanan jasa ini memikirkan usaha jangka panjangnya dengan

mempertahankan jumlah pelanggan serta penentuan kebijakan potongan harga dalam hari besar dan konsumen *member* agar dapat menarik minat pelanggannya serta tidak kalah saing dengan layanan jasa fotografi lain.

Hagiframe harus terus meningkatkan serta harus tetap mempertahankan

kualitas dari pelayanan jasa, agar pelanggan merasa puas. Dan hagiframe harus tetap konsisten dalam melakukan *campaign digital*, dalam bentuk *content marketing*, agar pelanggan maupun calon pelanggan merasa bahwasanya pelayanan jasa yang ditawarkan oleh hagiframe dapat dipercaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ar-Rasyid, M. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1873-1887.
- Banyu Bening and Lucia Kurniawati. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta
- Decision, P., Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The Power of Website and social media for Strengthening Brand. 25(3), 273–287.  
<https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093.ABSTRACT>
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28-39.
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media: Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1137-1143.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32.  
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis persepsi promosi gratis ongkos kirim (ongkir) Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Kinradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 882-892.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop\_PLW. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289-304.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69-80.

- Putro, P. W., Asiyah, B. N., & Mashudi. (2023). Strategi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Sebagai Inovasi Dalam Digitalisasi Pemasaran Entrepreneur Syariah. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 169–187.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60.
- Setianingsih, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce Diajukan oleh: Anggriani Setianingsih Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Shafira, T., & Mutia, T. (2021). Fenomena Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Bisnis Kuliner Menggunakan Instagram oleh Food Blogger Pekanbaru. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(1), 65-77.
- Wiranata, I. M. P., Mitariani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Bengkel Pipi Motor. *EMAS*, 4(11), 2714-2731.
- Zahroh, N. I., Nasution, L. A., Tazqia, A. D., Faiha, H. A. I., & Nurhayati, D. (2025). Strategi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Teknik, tantangan dan solusinya. *Tarbiyatul Ilmu: Jurnal Kajian Pendidikan*, 3(6), 107-118.
- Zhao, Yang, Lin Wang, Huijie Tang, and Yaming Zhang. 2020. "Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social E-Commerce". *Electronic Commerce Research and Applications* 41 (February): 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>.