



**ANALISIS SENTIMEN BAHASA PADA ULASAN KONSUMEN DALAM
MEMPENGARUHI CITRA MERK PRODUK**

(Analysis of Language Sentiment on Consumer Reviews In Influence Product Brand Image)

Arizal Hamizar

Institut Agama Islam Negeri Ambon, Indonesia

Jalan Dr. H. Tarmizi Taher, Sirimau, Kota Ambon Abd Rahim

Pos-el: hamizararizal@iainambon.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the sentiment of consumer reviews language towards the formation of brand image of a product in the context of online purchasing. This research focuses on how the language used in consumer reviews can influence perceptions of a product's brand image. A qualitative method is employed to gain in-depth insights into how consumers respond to existing product reviews. The sample consists of consumers who actively read other consumers' reviews before making a purchase. The results of the research show that sentiment language plays a role in shaping consumers' perceptions of a product's brand image. Positive sentiments in reviews tend to reinforce a positive brand image, while negative sentiments tend to damage it. The interpretation of sentiments is influenced by how much they align with consumers' preferences and their intensity. Strong sentiments have a more significant impact on brand image formation. Contextual factors and product characteristics also play a role in the influence of sentiment language on brand image. Products that are important to consumers have a greater impact of sentiment on brand perception.

Keywords: *Sentiment Language, brand image, reviews*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen bahasa ulasan konsumen terhadap pembentukan citra merek produk dalam konteks pembelian online. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana bahasa yang digunakan dalam ulasan konsumen dapat mempengaruhi persepsi terhadap citra merek suatu produk. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana konsumen merespons ulasan produk yang ada. Sampel terdiri dari konsumen yang secara aktif membaca ulasan konsumen lain sebelum melakukan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahasa sentimen memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek produk. Sentimen positif dalam ulasan cenderung memperkuat citra merek positif, sementara sentimen negatif cenderung merusak citra merek. Interpretasi sentimen dipengaruhi oleh sejauh mana sentimen tersebut sejalan dengan preferensi konsumen dan intensitasnya. Sentimen yang sangat kuat memiliki dampak yang lebih signifikan pada pembentukan citra merek. Faktor kontekstual dan karakteristik produk juga memainkan peran dalam pengaruh bahasa sentimen pada citra merek. Produk yang penting bagi konsumen memiliki dampak sentimen yang lebih besar pada persepsi merek.

Kata Kunci: Bahasa Sentimen, Citra Merek, Ulasan

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sarana utama bagi manusia dalam berkomunikasi dan mengekspresikan perasaan serta pemikiran mereka (Hardini & Sitohang, 2019). Dalam konteks pembelian produk secara online, bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam menggambarkan pengalaman dan ekspektasi dan familiaritas konsumen terhadap suatu produk (Tuorila & Hartmann, 2020). Ulasan konsumen, sebagai bentuk ekspresi tertulis, sering kali mencerminkan sentimen, evaluasi, dan pandangan individu terhadap produk yang telah mereka beli. Bahasa yang digunakan dalam ulasan ini memiliki potensi untuk mengandung berbagai jenis sentimen, seperti kepuasan, kekecewaan, kepercayaan, ketidakpuasan, dan sebagainya. Oleh karena itu, analisis sentimen bahasa pada ulasan produk menjadi sebuah jendela penting untuk memahami bagaimana ulasan tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen lainnya.

Dalam konteks pembelian online, ulasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya. Konsumen cenderung mencari informasi dari individu lain yang telah memiliki pengalaman dengan produk yang sama sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Chen & Zhu, 2019). Ulasan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai cerminan pengalaman nyata dari individu yang telah menggunakan produk tersebut (Dai & Mogilner, 2020). Kualitas bahasa dan sentimen yang terkandung dalam ulasan dapat merangsang empati dan identifikasi, membangun kepercayaan,

serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek produk.

Dalam konteks pembelian online, ulasan konsumen memiliki peran yang semakin krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek produk. Bahasa yang digunakan dalam ulasan tidak hanya mencerminkan pengalaman individu, tetapi juga memiliki potensi untuk menghantarkan sentimen yang berdampak besar pada persepsi konsumen lainnya (Ventre & Kolbe, 2020). Ulasan konsumen yang mengandung sentimen positif dapat meningkatkan daya tarik merek dan membangun keyakinan terhadap kualitas produk, sementara ulasan dengan sentimen negatif dapat mengganggu citra merek dan merusak kepercayaan konsumen.

Penting untuk diakui bahwa proses pembentukan citra merek bukan hanya tentang atribut produk semata, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis. Bahasa yang menggambarkan perasaan dan reaksi konsumen terhadap produk dapat memicu empati dan identifikasi dari calon pembeli yang memiliki kebutuhan serupa. Misalnya, ulasan yang mencerminkan kepuasan mendalam dapat menarik konsumen yang juga mencari pengalaman serupa. Sebaliknya, ulasan yang berisi kekecewaan dapat menghambat minat pembelian. Namun, kompleksitas dalam analisis sentimen bahasa pada ulasan produk terletak pada interpretasi yang mendalam tentang bagaimana konsumen merespons dan merasakan bahasa tersebut. Terdapat perbedaan subyektif dalam bagaimana setiap individu menafsirkan sentimen yang sama dalam sebuah ulasan (Srivastava &

Kalro, 2019). Oleh karena itu, penelitian mengkaji lebih dalam tentang bagaimana bahasa sentimen dalam ulasan pembelian produk oleh konsumen sebelumnya dapat dipahami dalam konteks pembelian online, serta bagaimana interpretasi sentimen ini mempengaruhi pembentukan citra merek produk oleh konsumen lainnya..

LANDASAN TEORITIS

Bahasa adalah sistem simbolik yang digunakan untuk mengkomunikasikan makna melalui kata-kata, frasa, dan struktur kalimat. Bahasa memungkinkan manusia untuk menyampaikan gagasan, emosi, dan informasi dengan cara yang kompleks dan dapat dipahami oleh orang lain (Haryanti, 2019). Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, gagasan, perasaan, atau pandangan antara individu melalui simbol-simbol dan pesan-pesan yang dapat disampaikan secara verbal atau nonverbal (Zahra, Syahputra, dkk, 2022).

Bahasa dan komunikasi merupakan landasan untuk memahami bagaimana bahasa digunakan untuk mempengaruhi, menginspirasi, dan memahami orang lain. Bahasa merupakan alat komunikasi yang kuat, yang tidak hanya mengirimkan informasi tetapi juga mengandung nuansa emosional dan sosial. Penggunaan bahasa dapat menciptakan empati, identifikasi, dan pengaruh dalam interaksi manusia (Yue, Men, dkk, 2021). Dalam konteks penelitian ini, Bahasa dan komunikasi akan membantu memahami bagaimana sentimen yang diekspresikan dalam ulasan konsumen dapat mempengaruhi empati dan identifikasi konsumen lainnya, yang pada gilirannya dapat

mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk

Sentimen itu sendiri merujuk pada perasaan, emosi, dan evaluasi yang diekspresikan dalam bahasa (Loureiro & Alló, 2020). Dalam konteks analisis sentimen, sentimen dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: positif, negatif, dan netral (Mehta & Pandya, 2020). Sentimen positif mencakup emosi seperti kepuasan, sukacita, dan kebahagiaan, sementara sentimen negatif mencakup emosi seperti kekecewaan, ketidakpuasan, dan kemarahan. Sentimen netral adalah ketika bahasa digunakan tanpa ekspresi emosional yang kuat (Nandwani & Verma, 2021). Analisis sentimen melibatkan teknik-teknik komputasional atau kualitatif untuk mengidentifikasi dan mengukur sentimen dalam teks, seperti ulasan produk.

Analisis sentimen merupakan kerangka konseptual yang membantu memahami bagaimana sentimen diekspresikan dalam teks dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi persepsi dan perilaku (Liu, 2022). Analisis ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana kata-kata, frasa, dan ungkapan tertentu dapat menunjukkan sentimen tertentu. Dalam konteks penelitian ini, analisis sentimen akan digunakan untuk menganalisis bagaimana ulasan konsumen mengandung sentimen tertentu, baik positif, negatif, maupun netral. Teknik-teknik seperti pemilihan kata kunci, pengelompokan sentimen, dan analisis konteks akan digunakan untuk mengidentifikasi sentimen yang terkandung dalam ulasan.

Dalam penelitian ini, analisis sentimen akan membantu mengungkap bagaimana bahasa sentimen dalam

ulasan konsumen diekspresikan. Misalnya, analisis kata kunci akan membantu mengidentifikasi kata-kata yang mengindikasikan sentimen positif atau negatif. Pengelompokan sentimen memungkinkan klasifikasi ulasan menjadi kategori-kategori emosional yang berbeda. Selain itu, analisis konteks akan membantu memahami bagaimana sentimen tertentu dalam konteks tertentu dapat memiliki dampak yang berbeda pada persepsi konsumen. Hasil dari analisis ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana sentimen dalam ulasan konsumen dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek produk.

Persepsi merujuk pada proses di mana individu menginterpretasikan dan memberi makna pada rangsangan sensorik yang diterima, seperti informasi visual, auditori, atau bahasa (Zhang, 2019). Dalam konteks penelitian ini, persepsi mencakup bagaimana konsumen menafsirkan informasi yang mereka peroleh dari ulasan konsumen lainnya tentang suatu produk. Sementara itu, citra merek adalah gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek atau produk. Citra merek mencakup persepsi konsumen tentang atribut, kualitas, nilai, dan karakteristik merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan afiliasi merek (Chen, Halepoto, dkk, 2021).

Teori persepsi dan citra merek adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap merek dan produk berdasarkan informasi yang mereka terima. Teori ini menganggap bahwa persepsi konsumen bukan hanya tentang atribut fisik produk, tetapi juga melibatkan dimensi emosional dan psikologis (Pina & Dias, 2021). Konsep

kunci dalam teori ini adalah bahwa persepsi konsumen tentang merek dapat membentuk citra merek yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Ini mengakui pentingnya interpretasi individu terhadap informasi yang diterima dan bagaimana informasi tersebut membentuk pandangan mereka terhadap merek.

Teori persepsi dan citra merek dalam penelitian ini digunakan dalam menganalisis bagaimana bahasa sentimen dalam ulasan konsumen mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek produk. Dengan memahami bagaimana konsumen menafsirkan sentimen dalam ulasan, membuka wawasan tentang bagaimana sentimen positif atau negatif dalam ulasan dapat membentuk persepsi tentang merek dan produk. Teori ini membantu menjelaskan mengapa beberapa sentimen tertentu mungkin lebih mempengaruhi citra merek daripada yang lain, serta bagaimana citra merek ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana konsumen merespons ulasan produk dalam mempengaruhi citra merek produk. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali pemahaman yang mendalam tentang bahasa, sentimen, dan interpretasi konsumen terhadap ulasan produk dalam konteks pembelian online. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang secara aktif membaca ulasan konsumen lain

sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online. Partisipan penelitian dipilih secara purposive, memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman membaca ulasan dan berinteraksi dengan ulasan produk sebelum pembelian. Partisipan diminta untuk memilih beberapa produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli, membaca ulasan terkait, dan kemudian berbagi pandangan mereka tentang citra merek produk setelah membaca ulasan tersebut.

Data yang dikumpulkan dari wawancara dianalisis dengan langkah pertama adalah transkripsi wawancara untuk mengubah data verbal menjadi data tertulis. Selanjutnya, analisis konten dilakukan dengan fokus pada penggunaan bahasa, frasa, dan ungkapan dalam ulasan. Analisis ini mengidentifikasi jenis sentimen yang diekspresikan dalam ulasan, bagaimana sentimen ini diinterpretasikan oleh partisipan, serta dampaknya pada persepsi citra merek produk..

PEMBAHASAN

gkapkan pemahaman mendalam tentang bagaimana bahasa sentimen dalam ulasan pembelian produk konsumen sebelumnya diinterpretasikan oleh konsumen lainnya dalam konteks pembelian online. Dalam analisis terhadap ulasan produk yang dieksplorasi, ditemukan bahwa bahasa sentimen memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu produk. Sentimen positif dalam ulasan cenderung menciptakan rasa kepercayaan dan ketertarikan, yang diinterpretasikan oleh konsumen lain sebagai pengalaman yang memuaskan. Sebaliknya, sentimen negatif cenderung merusak citra merek produk,

mendorong konsumen untuk menghindari pembelian. Dalam interpretasi bahasa sentimen, ditemukan bahwa konsumen cenderung mencari keselarasan antara pengalaman yang diungkapkan dalam ulasan dan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka. Misalnya, jika ulasan mengungkapkan sentimen positif yang sejalan dengan harapan konsumen, hal ini dapat memvalidasi persepsi positif tentang produk tersebut. Di sisi lain, jika ada perbedaan antara sentimen ulasan dan ekspektasi konsumen, interpretasi ulasan dapat bervariasi. Terkadang, konsumen dapat mengabaikan ulasan negatif yang tidak sesuai dengan pandangan mereka, sementara yang lain mungkin menganggapnya sebagai peringatan yang harus diambil serius.

Penelitian terkait yang relevan tentang bagaimana bahasa sentimen dalam ulasan produk dapat diinterpretasikan oleh konsumen dalam konteks pembelian online telah dilakukan sebelumnya yang menemukan bahwa ulasan konsumen yang mengandung sentimen positif cenderung mendorong konsumen lain untuk membentuk persepsi positif terhadap merek produk (Kim, Maslowska, dkk, 2019). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, mengindikasikan bahwa bahasa sentimen positif cenderung diinterpretasikan sebagai pengalaman memuaskan dan kredibilitas merek. Di sisi lain, konteks juga memainkan peran penting dalam interpretasi sentimen. Bahasa yang mengandung sentimen negatif dalam ulasan, seperti kritik terhadap kualitas produk, dapat dianggap lebih serius oleh konsumen dalam konteks produk yang sangat penting bagi mereka. Sebaliknya,

ulasan dengan sentimen negatif dalam produk yang kurang relevan bagi konsumen mungkin memiliki dampak yang lebih rendah. Oleh karena itu, terdapat dinamika kompleks dalam bagaimana sentimen diinterpretasikan berdasarkan konteks produk dan preferensi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bahasa sentimen negatif dalam ulasan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi citra merek produk. Sentimen negatif ini diinterpretasikan oleh konsumen lain sebagai peringatan atas masalah potensial dalam produk (Herrando, Jiménez-Martínez, dkk, 2022). Namun, studi ini juga menunjukkan bahwa interpretasi ulasan negatif dapat beragam berdasarkan tingkat pengetahuan dan minat konsumen terhadap produk (Dwivedi, Ismagilova, dkk, 2021).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa bahasa sentimen dalam ulasan pembelian produk oleh konsumen sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen lainnya dalam pembelian online. Interpretasi sentimen ini dipengaruhi oleh kesesuaian dengan ekspektasi, preferensi individu, dan konteks pembelian. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana sentimen dalam ulasan dapat memicu reaksi emosional dan mental dari konsumen lain, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek produk. Johnson et al. (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa preferensi konsumen memainkan peran dalam interpretasi ulasan. Jika sentimen ulasan tidak sesuai dengan preferensi pribadi konsumen, mereka cenderung meremehkannya dan lebih

memilih untuk mempercayai ulasan yang sejalan dengan pandangan mereka.

Pengaruh Bahasa Sentimen Ulasan Membentuk Interpretasi Citra Merk

Berdasar hasil analisis data, diketahui bahwa bahasa sentimen memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap citra merek produk. Sentimen positif dalam ulasan memiliki potensi untuk merangsang respons emosional positif, sehingga membentuk pandangan yang menguntungkan terhadap merek. Sentimen positif ini diinterpretasikan sebagai bukti kredibilitas dan kualitas produk, memperkuat citra merek yang positif. Penelitian sebelumnya yang dilakukan menemukan bahwa ulasan produk yang mengandung sentimen positif secara signifikan berkontribusi pada citra merek yang positif (Barreda, Nusair, Wang, dkk, 2020). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa bahasa sentimen positif dalam ulasan dapat memberikan dampak yang menguntungkan pada persepsi merek produk. Sebaliknya, sentimen negatif dalam ulasan memiliki potensi untuk merusak citra merek produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa sentimen negatif dalam ulasan cenderung memicu keraguan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap merek. Sentimen negatif ini diinterpretasikan sebagai peringatan atas potensi masalah atau kekurangan dalam produk. Dampak negatif ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mengurangi minat untuk membeli. Penelitian sebelumnya menyoroti bahwa bahasa sentimen negatif dalam ulasan memiliki dampak merusak yang signifikan pada persepsi citra merek produk. Sentimen negatif

dalam ulasan diinterpretasikan oleh konsumen sebagai indikasi masalah atau kekurangan dalam produk (Khatoun, & Rehman, 2021). Temuan ini mendukung hasil penelitian ini, yang mengidentifikasi bahwa sentimen negatif dalam ulasan dapat mengganggu pembentukan citra merek yang positif. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas sentimen juga berpengaruh. Sentimen yang sangat kuat, baik positif maupun negatif, cenderung memiliki dampak yang lebih signifikan pada pembentukan citra merek. Sentimen yang sangat positif dapat memberikan dorongan kuat pada citra merek yang positif, sementara sentimen yang sangat negatif dapat memiliki efek merusak yang lebih besar. Penelitian sebelumnya yang relevan juga mengeksplorasi bagaimana intensitas sentimen mempengaruhi persepsi merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sentimen dengan intensitas yang tinggi, baik positif maupun negatif, memiliki dampak yang lebih besar pada persepsi konsumen terhadap citra merek produk (El-Said, 2020). Studi ini memberikan perspektif yang serupa dengan temuan dalam penelitian ini, menggarisbawahi peran intensitas dalam pengaruh sentimen pada citra merek.

Temuan lainnya yang juga terlihat bahwa faktor kontekstual dan karakteristik produk juga memainkan peran penting dalam pengaruh bahasa sentimen terhadap citra merek. Produk dengan keterkaitan langsung dengan kebutuhan atau gaya hidup konsumen cenderung memiliki pengaruh sentimen yang lebih dalam pada pembentukan citra merek. Sebagai contoh, ulasan sentimen positif dalam kategori produk yang penting bagi konsumen cenderung

memiliki dampak yang lebih positif terhadap persepsi merek tersebut.

Penelitian lain menunjukkan bahwa karakteristik produk dan kecocokannya dengan preferensi konsumen memainkan peran penting dalam pengaruh sentimen terhadap citra merek. Produk yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen cenderung memiliki dampak sentimen yang lebih dalam pada persepsi merek (Qian, Grisolia, Soopramanien, 2019). Temuan ini mendukung hasil penelitian ini, yang mengidentifikasi bahwa faktor kontekstual dan karakteristik produk juga mempengaruhi pengaruh bahasa sentimen pada citra merek.

Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya bahasa sentimen dalam ulasan pembelian produk konsumen sebelumnya dalam membentuk citra merek produk dalam pembelian online. Temuan ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana sentimen dalam ulasan dapat memengaruhi persepsi dan pandangan konsumen terhadap citra merek, dengan implikasi pada strategi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi citra merek secara positif.

PENUTUP

Penelitian ini berhasil menganalisis dampak bahasa sentimen dalam ulasan pembelian produk konsumen sebelumnya terhadap pembentukan citra merek dalam konteks pembelian online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa sentimen memiliki peran krusial dalam mempengaruhi persepsi dan pandangan konsumen terhadap citra merek produk. Sentimen positif dalam ulasan

cenderung menciptakan persepsi positif terhadap merek, sementara sentimen negatif cenderung merusak citra merek. Temuan ini sejalan dengan kerangka teoritis yang mengindikasikan bahwa sentimen dalam bahasa memiliki kemampuan untuk memicu respons emosional dan psikologis dari konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa interpretasi sentimen dalam ulasan dapat dipengaruhi oleh sejauh mana sentimen tersebut sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen. Konsumen cenderung lebih menerima dan mengandalkan sentimen yang sejalan dengan pandangan mereka, sementara sentimen yang tidak sesuai dengan preferensi mereka mungkin diabaikan atau dianggap kurang relevan. Hasil ini menunjukkan pentingnya kohesi antara sentimen dalam ulasan dan pandangan konsumen dalam membentuk persepsi merek.

Dampak sentimen juga dipengaruhi oleh intensitasnya. Sentimen yang kuat, baik positif maupun negatif, memiliki potensi untuk memiliki dampak yang lebih signifikan pada pembentukan citra merek. Sentimen yang sangat kuat dapat memicu respons emosional yang lebih dalam, yang dapat mempengaruhi persepsi dan pandangan konsumen secara lebih kuat. Selanjutnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor kontekstual dan karakteristik produk memiliki peran dalam pengaruh bahasa sentimen pada citra merek. Produk yang memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen cenderung memiliki dampak sentimen yang lebih dalam. Hal ini menunjukkan bahwa konteks pembelian dan relevansi produk berkontribusi pada bagaimana sentimen

diinterpretasikan dan mempengaruhi persepsi merek

DAFTAR PUSTAKA

- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(1), 109-135.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability*, 13(22), 12770.
- Chen, W., Gu, B., Ye, Q., & Zhu, K. X. (2019). Measuring and managing the externality of managerial responses to online customer reviews. *Information Systems Research*, 30(1), 81-96.
- Dai, H., Chan, C., & Mogilner, C. (2020). People rely less on consumer reviews for experiential than material purchases. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1052-1075.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.
- Hardini, S., & Sitohang, R. (2019). The use of language as a socialcultural communication. *Jurnal littera: fakultas sastra darma agung*, 1(2), 238-249.
- Haryanti, E. (2019). Penggunaan bahasa dalam perspektif tindak tutur dan implikasinya bagi pendidikan literasi. *Jurnal Tambora*, 3(1), 21-26.
- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M. J., & Constantinides, E. (2022). Emotional contagion triggered by online consumer reviews: Evidence from a neuroscience study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102973.
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.
- Kim, S. J., Maslowska, E., & Tamaddoni, A. (2019). The paradox of (dis) trust in sponsorship disclosure: The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 116, 114-124.
- Liu, B. (2022). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature.
- Loureiro, M. L., & Alló, M. (2020). Sensing climate change and energy issues: Sentiment and emotion analysis with social media in the UK and Spain. *Energy Policy*, 143, 111490.
- Mehta, P., & Pandya, S. (2020). A review on sentiment analysis methodologies, practices and applications. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 601-609.
- Nandwani, P., & Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 81.
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28, 99-115.
- Qian, L., Grisolia, J. M., & Soopramanien, D. (2019). The impact of service and government-policy attributes on consumer preferences for electric vehicles in China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 122, 70-84.
- Srivastava, V., & Kalro, A. D. (2019). Enhancing the helpfulness of online consumer reviews: the role of latent (content) factors. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 33-50.
- Tuorila, H., & Hartmann, C. (2020). Consumer responses to novel and unfamiliar foods. *Current Opinion in Food Science*, 33, 1-8.

- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
- Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2021). Examining the effects of internal communication and emotional culture on employees' organizational identification. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 169-195.
- Zahra, A. R., Syahputra, R., & Suhairi, S. (2022). Analisis Komunikasi Dalam Bisnis. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(1), 25-34.
- Zhang, J. (2019). Cognitive functions of the brain: perception, attention and memory. *arXiv preprint arXiv:1907.02863*

