



Electronic Word of Mouth dalam Wisata Kebugaran: Tinjauan Literatur Sistematis

Putri Sari Pratiwi^{1*}, Angga Kurniawan²

¹⁻²Program Studi Magister Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

Email: sarip4403@gmail.com¹, anggakurniawan@upy.ac.id²

*Penulis Korespondensi: sarip4403@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of digital technology has transformed consumer communication patterns, making Electronic Word of Mouth (eWOM) an important source of information in the Wellness Tourism industry. Despite the increasing number of studies on this topic, previous research remains fragmented and lacks a comprehensive synthesis of the relationship between eWOM and wellness tourism. This study aims to systematically review the development of research on eWOM in Wellness Tourism and identify emerging research themes and future research directions. This study employed a Systematic Literature Review (SLR) approach based on the PRISMA 2020 guidelines. The literature search was conducted using the Scopus database with predefined inclusion and exclusion criteria, resulting in 13 eligible articles published between 2021 and 2026. The findings reveal six major research themes: eWOM as a digital communication medium, online customer reviews as strategic information sources, the role of eWOM in tourist decision-making, the relationship between eWOM and customer satisfaction, wellness experience as a driver of positive eWOM, and the influence of eWOM on revisit intention. The review also indicates a growing application of digital analytics and artificial intelligence in analyzing online reviews within wellness tourism. This study contributes by providing a comprehensive synthesis of recent research trends and offers theoretical and practical insights for researchers and tourism practitioners in developing effective digital marketing strategies and enhancing customer engagement in Wellness Tourism destinations.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Electronic Word of Mouth; Online Customer Reviews; Revisit Intention; Wellness Tourism.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi konsumen sehingga *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam industri *wellness tourism*. Meskipun jumlah penelitian mengenai topik ini terus meningkat, hasil penelitian masih bersifat terfragmentasi dan belum memberikan sintesis yang komprehensif mengenai hubungan antara eWOM dan *wellness tourism*. Penelitian ini bertujuan untuk menyintesis perkembangan penelitian mengenai eWOM dalam konteks *wellness tourism*, mengidentifikasi tema-tema penelitian yang berkembang, serta merumuskan arah penelitian di masa mendatang. Penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan mengacu pada pedoman PRISMA 2020. Proses penelusuran literatur dilakukan melalui basis data Scopus dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi sehingga diperoleh 13 artikel yang memenuhi syarat dan dipublikasikan pada periode 2021–2026. Hasil sintesis mengidentifikasi enam tema utama, yaitu eWOM sebagai media komunikasi digital, *online customer reviews* sebagai sumber informasi strategis, peran eWOM dalam pengambilan keputusan wisatawan, hubungan eWOM dengan kepuasan pelanggan, pengalaman *wellness* sebagai pendorong eWOM positif, serta pengaruh eWOM terhadap *revisit intention*. Selain itu, penelitian juga menunjukkan meningkatnya pemanfaatan analitik digital dan kecerdasan buatan dalam menganalisis ulasan pelanggan pada destinasi *wellness tourism*. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa sintesis komprehensif mengenai perkembangan penelitian eWOM dalam *Wellness Tourism* yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya serta menjadi masukan bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Kepuasan Pelanggan; Online Customer Reviews; Revisit Intention; Wellness Tourism.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh, mengevaluasi, dan membagikan informasi mengenai destinasi wisata. Sebelum melakukan perjalanan, wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh penyedia jasa, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs perjalanan, dan platform ulasan daring untuk memperoleh pengalaman wisatawan lain (Bilan,

2024). Perubahan perilaku tersebut menjadikan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai salah satu sumber informasi yang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna dinilai lebih autentik dan mampu memberikan gambaran mengenai kualitas layanan yang akan diterima sehingga berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan calon wisatawan (Hossain et al., 2024). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi konsumen dari komunikasi lisan tradisional menjadi komunikasi berbasis internet yang mampu menjangkau audiens lebih luas. Perubahan tersebut menjadikan eWOM sebagai salah satu sumber informasi utama dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen (Kurniawan, 2025). Fenomena tersebut juga terjadi pada *wellness tourism*, yaitu salah satu segmen pariwisata yang berkembang seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan, kesejahteraan, dan kualitas hidup (Jittamai et al., 2025). *Wellness Tourism* menawarkan pengalaman wisata yang berorientasi pada peningkatan kondisi fisik, mental, maupun emosional melalui berbagai aktivitas seperti spa, terapi tradisional, yoga, meditasi, kebugaran, serta aktivitas berbasis alam. Berbeda dengan produk berwujud, layanan *wellness* merupakan produk yang bersifat *experience-based*, sehingga kualitasnya sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi (Salsabila et al., 2026).

Oleh karena itu, calon wisatawan cenderung mencari informasi melalui pengalaman wisatawan lain yang dipublikasikan secara daring sebagai dasar dalam menentukan pilihan destinasi maupun penyedia layanan *wellness*. Perkembangan eWOM dalam industri *Wellness Tourism* turut mendorong meningkatnya perhatian akademisi terhadap topik tersebut. Berbagai penelitian telah mengkaji eWOM dari berbagai perspektif, mulai dari pengaruh ulasan daring terhadap keputusan wisatawan, analisis pengalaman pelanggan melalui *online customer reviews*, faktor-faktor yang mendorong wisatawan menghasilkan eWOM, hingga pemanfaatan teknologi analitik seperti *machine learning* dan *big data* dalam memahami preferensi wisatawan (Rahman, 2025). Selain itu, penelitian mengenai eWOM juga dilakukan pada berbagai konteks, seperti spa hotel, *wellness destination*, *wellness resort*, maupun platform digital yang menyediakan ulasan wisatawan (Azura-Grande et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai eWOM pada *Wellness Tourism* berkembang tidak hanya dari sisi topik penelitian, tetapi juga dari sisi pendekatan metodologis yang digunakan. Meskipun jumlah penelitian terus bertambah, hasil-hasil penelitian tersebut masih tersebar dalam berbagai konteks, objek, dan pendekatan analisis. Sebagian penelitian berfokus pada analisis *online customer reviews* untuk mengevaluasi kualitas layanan, sementara penelitian lainnya menitikberatkan pada hubungan eWOM dengan perilaku wisatawan, pengalaman pelanggan, maupun keputusan perjalanan. Di sisi lain, terdapat pula penelitian yang

memanfaatkan pendekatan komputasional untuk mengekstraksi informasi dari data ulasan pelanggan. Variasi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai eWOM pada *Wellness Tourism* telah berkembang secara dinamis, namun belum memberikan gambaran yang utuh mengenai arah perkembangan penelitian, kecenderungan tema kajian, maupun karakteristik metodologi yang digunakan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya suatu kajian yang mampu mengintegrasikan berbagai hasil penelitian secara sistematis sehingga perkembangan penelitian mengenai eWOM pada *Wellness Tourism* dapat dipahami secara lebih komprehensif. *Systematic Literature Review* (SLR) memberikan pendekatan yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu secara transparan dan terstruktur. Melalui pendekatan tersebut, berbagai temuan penelitian dapat dipetakan berdasarkan karakteristik publikasi, fokus penelitian, metode yang digunakan, serta tema-tema yang berkembang sehingga menghasilkan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi penelitian pada bidang tersebut.

Berdasarkan telaah awal terhadap publikasi yang memenuhi kriteria penelitian, masih terbatas kajian yang secara khusus menyajikan pemetaan perkembangan penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* pada *Wellness Tourism* melalui pendekatan *Systematic Literature Review*. Sebagian besar penelitian terdahulu berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel atau analisis kasus pada objek tertentu, sehingga belum memberikan sintesis yang menjelaskan bagaimana perkembangan penelitian berlangsung, tema apa yang paling banyak dikaji, metode penelitian yang dominan digunakan, maupun peluang penelitian yang masih dapat dikembangkan. Keterbatasan tersebut menjadi celah penelitian yang mendasari pentingnya dilakukan kajian literatur secara sistematis. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan melakukan *Systematic Literature Review* terhadap penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* pada *Wellness Tourism* untuk memetakan perkembangan penelitian berdasarkan publikasi ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi. Kajian ini diharapkan mampu mengidentifikasi karakteristik penelitian, tema-tema utama yang berkembang, pendekatan metodologis yang digunakan, serta peluang penelitian pada masa mendatang. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai eWOM pada sektor wellness tourism, tetapi juga menjadi referensi bagi peneliti dalam mengembangkan agenda penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Wellness Tourism

Wellness Tourism merupakan salah satu bentuk pariwisata yang berorientasi pada peningkatan kesehatan, kesejahteraan, dan kualitas hidup wisatawan melalui pengalaman yang bersifat holistik (Palomino, 2021). Aktivitas dalam *Wellness Tourism* tidak hanya mencakup pelayanan kesehatan, tetapi juga berbagai kegiatan yang mendukung keseimbangan fisik, mental, emosional, dan spiritual, seperti spa, yoga, meditasi, terapi tradisional, kebugaran, serta aktivitas berbasis alam. Berbeda dengan wisata konvensional yang berorientasi pada rekreasi, *Wellness Tourism* lebih menekankan pada pengalaman yang memberikan manfaat jangka panjang bagi kesejahteraan individu (Giannakopoulou & Tzalonikou, 2026). Perkembangan *Wellness Tourism* menunjukkan perubahan preferensi wisatawan yang semakin memperhatikan kualitas pengalaman selama melakukan perjalanan (Valente-mosqueda et al., 2026). Kondisi tersebut mendorong pengelola destinasi untuk meningkatkan kualitas layanan serta membangun pengalaman wisata yang mampu memberikan kepuasan dan nilai tambah bagi wisatawan (Y. Li & Wen, 2024). Dalam konteks tersebut, informasi yang diperoleh dari wisatawan lain menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi (de Azevedo-Ferreira & Moraes Zouain, 2024).

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang dilakukan melalui media elektronik dengan menyampaikan pengalaman, opini, maupun penilaian terhadap suatu produk atau layanan (Hung & Thinh, 2024). Perkembangan internet dan media digital menyebabkan eWOM menjadi salah satu sumber informasi yang banyak dimanfaatkan oleh konsumen karena dianggap lebih objektif dibandingkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam industri pariwisata, eWOM umumnya diwujudkan dalam bentuk online customer reviews, komentar pelanggan, *rating*, maupun pengalaman wisatawan yang dipublikasikan melalui berbagai platform digital (Silaban et al., 2023). Secara sederhana, Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi antarkonsumen yang melibatkan pertukaran informasi, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. WOM berlangsung secara alami melalui interaksi langsung antarpersona dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Kurniawan, 2025). Pada konteks wellness tourism, eWOM memiliki peranan penting karena layanan yang ditawarkan bersifat *experience-based* (Azuara-Grande et al., 2026). Wisatawan umumnya tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum mengalaminya secara langsung, sehingga informasi yang berasal dari pengalaman wisatawan lain menjadi

referensi utama dalam proses pengambilan keputusan (Chihwai, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa eWOM berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan, pengalaman pelanggan, serta keputusan dalam memilih destinasi maupun penyedia layanan wellness (Azuara-Grande et al., 2026). Selain sebagai media komunikasi, perkembangan eWOM juga memberikan peluang bagi pengelola destinasi untuk memahami kebutuhan wisatawan melalui analisis ulasan daring (Silaban et al., 2023). Pemanfaatan *online customer reviews*, analisis sentimen, maupun teknologi *big data* memungkinkan pengelola memperoleh informasi mengenai kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan preferensi wisatawan secara lebih komprehensif (Mariani & Borghi, 2023). Oleh karena itu, eWOM tidak hanya dipandang sebagai media promosi digital, tetapi juga sebagai sumber data yang mendukung pengambilan keputusan dalam pengelolaan destinasi wellness.

Hubungan *Wellness Tourism* dan *Electronic Word of Mouth*

Karakteristik *Wellness Tourism* yang menitikberatkan pada pengalaman menjadikan eWOM sebagai salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran destinasi (Azuara-Grande et al., 2026). Pengalaman positif wisatawan mendorong munculnya ulasan dan rekomendasi secara daring, sedangkan pengalaman negatif berpotensi menghasilkan informasi yang memengaruhi persepsi calon wisatawan (Zhao et al., 2024). Dengan demikian, hubungan antara *Wellness Tourism* dan eWOM bersifat saling mendukung, di mana kualitas pengalaman wisata menjadi sumber munculnya eWOM, sementara eWOM berperan dalam membentuk persepsi serta keputusan wisatawan lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada wellness tourism. Metode SLR dipilih karena mampu menyajikan sintesis literatur secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan penelitian pada suatu bidang (Nyoni et al., 2025). Proses penyusunan tinjauan pustaka dilakukan dengan mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020. Pedoman ini digunakan untuk memastikan proses identifikasi, seleksi, evaluasi, dan inklusi artikel dilakukan secara sistematis serta mengurangi potensi bias dalam pemilihan literatur (Akl et al., 2026).

Sumber Data dan Strategi Pencarian

Penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan sumber data yang berasal dari basis data Scopus. Pemilihan Scopus didasarkan pada cakupan publikasi ilmiah internasional yang luas serta proses seleksi jurnal yang ketat sehingga banyak digunakan sebagai sumber literatur dalam penelitian berbasis tinjauan sistematis. Proses pencarian literatur dilakukan pada bulan Juli 2026 menggunakan kombinasi kata kunci yang disusun berdasarkan dua konsep utama penelitian, yaitu *Wellness Tourism* dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Kata kunci dikombinasikan menggunakan operator Boolean AND dan OR untuk memperluas sekaligus mempertahankan relevansi hasil pencarian. Adapun *search string* yang digunakan adalah sebagai berikut. Search String, ("Wellness Tourism" OR "Health Tourism") AND ("Electronic Word of Mouth" OR Ewom OR "Online Review"). Pencarian dilakukan pada kolom Title, Abstract, dan Keywords di database Scopus sehingga artikel yang diperoleh memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian. Istilah Health Tourism turut digunakan dalam proses pencarian literatur karena pada beberapa publikasi internasional istilah tersebut digunakan secara bergantian atau memiliki keterkaitan dengan konsep Wellness Tourism. Penggunaan kedua istilah ini bertujuan untuk memperoleh cakupan literatur yang lebih komprehensif tanpa mengubah fokus utama penelitian.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Tahap seleksi literatur dilakukan dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan artikel yang dianalisis relevan dengan tujuan penelitian dan memenuhi standar kualitas ilmiah. Kriteria tersebut mencakup aspek periode publikasi, jenis dokumen, bahasa, basis data, serta kesesuaian topik penelitian. Rincian kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi.

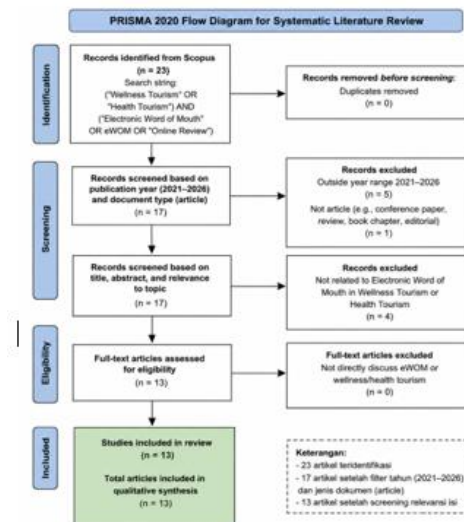
Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Jenis dokumen	Artikel jurnal	Conference paper, book chapter, review, editorial
Tahun publikasi	2021–2026	Sebelum 2021
Bahasa	Inggris	Selain bahasa Inggris
Database	Scopus	Database lain
Topik	<i>Electronic Word of Mouth</i> pada Wellness Tourism	Artikel yang tidak membahas eWOM atau tidak berkaitan dengan wellness tourism

Proses Seleksi Artikel

Tahap identifikasi menghasilkan 23 artikel berdasarkan *search string* yang telah ditetapkan pada database Scopus. Selanjutnya dilakukan penyaringan berdasarkan tahun publikasi (2021–2026) dan jenis dokumen artikel (article) sehingga jumlah publikasi yang

memenuhi kriteria menjadi 17 artikel. Tahap berikutnya adalah proses screening berdasarkan judul, abstrak, dan kesesuaian isi artikel dengan fokus penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth* dalam konteks *Wellness Tourism* atau *Health Tourism*. Pada tahap ini dikeluarkan artikel yang tidak secara langsung membahas kedua konsep tersebut atau memiliki fokus penelitian yang berbeda. Hasil proses penyaringan menghasilkan 13 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan selanjutnya dianalisis dalam penelitian ini.

Proses seleksi artikel disajikan pada Gambar 1 menggunakan diagram PRISMA 2020.



Gambar 1. Diagram PRISMA 2020 Proses Seleksi Artikel

Gambar 1. Diagram PRISMA 2020 Proses Seleksi Artikel.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan.

Tahap pertama adalah ekstraksi data, yaitu mengidentifikasi informasi penting dari setiap artikel yang meliputi nama penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, metode penelitian, objek penelitian, serta temuan utama. Tahap kedua adalah analisis deskriptif, yang bertujuan menggambarkan karakteristik artikel berdasarkan distribusi tahun publikasi, pendekatan penelitian, objek penelitian, dan fokus kajian. Tahap ketiga adalah sintesis tematik (*thematic synthesis*), yaitu mengelompokkan hasil penelitian berdasarkan tema-tema yang memiliki kesamaan pembahasan. Berdasarkan proses sintesis, tema penelitian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu *Electronic Word of Mouth*, Online Customer Reviews, Tourist Decision Making, Customer Satisfaction, Wellness Experience, dan Revisit Intention. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan penelitian, kesamaan temuan, perbedaan pendekatan, serta peluang penelitian yang masih terbuka pada bidang *Electronic Word of Mouth* dalam konteks Wellness Tourism.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Artikel

Berdasarkan proses seleksi menggunakan pedoman PRISMA 2020, diperoleh 13 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan selanjutnya dianalisis dalam penelitian ini. Seluruh artikel dipublikasikan pada periode 2021–2026 dan berasal dari jurnal internasional yang terindeks Scopus. Artikel-artikel tersebut membahas berbagai aspek *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam konteks *Wellness Tourism* maupun health tourism, dengan pendekatan penelitian yang beragam, mulai dari survei kuantitatif, analisis online customer reviews, machine learning, big data analytics, hingga pendekatan kualitatif. Karakteristik artikel yang dianalisis meliputi penulis, tujuan penelitian, metode penelitian, objek penelitian, serta temuan utama sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Artikel yang Dianalisis.

No	Penulis (Tahun)	Fokus Penelitian	Metode	Konteks/Objek
1	Wei & Kim (2022)	Online customer reviews dan kepuasan pelanggan	Analisis ulasan daring	Hotel Atlantis, Dubai
2	Tariyal et al. (2023)	Faktor yang memengaruhi pelanggan wellness melakukan eWOM	Total Interpretive Structural Modelling (TISM)	Wellness customers
3	Nilashi et al. (2021)	Preferensi wisatawan berdasarkan ulasan TripAdvisor	Machine learning / preference learning	Spa hotels Malaysia
4	Chen, Huang, & Ye (2023)	Experiencescape dan revisit intention	Survei kuantitatif (mediation model)	Wellness tourism
5	Aisha, Williady, & Kim (2025)	Reputasi dan pengalaman tamu berdasarkan big data	Big data analytics	Spa hotels Bali
6	Anannukul & Yoopetch (2022)	Determinan niat berkunjung ke destinasi wellness	Survei kuantitatif	Wisatawan muda
7	Goyal & Taneja (2025)	eWOM terhadap destination image	Survei kuantitatif	<i>Wellness Tourism</i> destination
8	Chu, Lee, & Roh (2025)	<i>Wellness Tourism</i> sebagai intervensi kesehatan mental	Studi konseptual/empiris	Templestay
9	Porya, Chowdhary, & Ahirwar (2026)	Hubungan tempat dan kesejahteraan	Penelitian kualitatif	Yoga retreat India
10	Nergiz (2026)	Pengalaman wisatawan berdasarkan ulasan TripAdvisor	Analisis online reviews	Historical baths Istanbul
11	Li, Liu, & Chen (2025)	Preferensi wisatawan menggunakan online reviews	Multi-criteria decision making	Wellness scenic spots
12	Azuara-Grande, Sarmiento-Guede, & Fraiz-Brea (2026)	Peran eWOM dalam pemilihan destinasi spa	Information Acceptance Model	Spa tourism
13	Yoopetch & Chirapanda (2024)	Pengaruh eWOM terhadap revisit intention	Survei kuantitatif	Wellness tourism

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa penelitian mengenai eWOM pada *Wellness Tourism* berkembang tidak hanya dari sisi jumlah publikasi, tetapi juga dari keragaman topik yang dikaji. Beberapa penelitian berfokus pada pengaruh eWOM terhadap perilaku wisatawan, sedangkan penelitian lainnya memanfaatkan online customer reviews sebagai sumber data

untuk mengevaluasi kualitas layanan, memahami preferensi wisatawan, maupun mengidentifikasi pengalaman pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa eWOM telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi strategis dalam penelitian pemasaran pariwisata. Dari sisi metodologi, pendekatan kuantitatif masih mendominasi penelitian, terutama melalui survei yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel. Namun demikian, perkembangan teknologi digital mendorong munculnya pendekatan baru seperti machine learning, big data analytics, dan analisis ulasan daring (*online review analysis*). Perkembangan tersebut menunjukkan adanya pergeseran penelitian dari pendekatan berbasis persepsi menuju pemanfaatan data digital sebagai sumber informasi empiris. Selain metode penelitian, objek penelitian juga menunjukkan variasi yang cukup luas, meliputi spa hotel, wellness destination, wellness resort, yoga retreat, hingga platform digital seperti TripAdvisor. Variasi objek tersebut memperlihatkan bahwa implementasi eWOM tidak terbatas pada satu jenis layanan wellness, tetapi telah menjadi bagian penting dalam berbagai bentuk layanan pariwisata berbasis kesehatan dan kesejahteraan.

Analisis Perkembangan Penelitian

Analisis terhadap ketiga belas artikel menunjukkan bahwa penelitian mengenai eWOM pada *Wellness Tourism* mengalami perkembangan yang cukup signifikan selama periode 2021–2026. Perkembangan tersebut tidak hanya ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah publikasi, tetapi juga oleh semakin beragamnya pendekatan penelitian yang digunakan. Pada awal periode pengamatan, penelitian lebih banyak berfokus pada analisis hubungan antara eWOM dan perilaku wisatawan melalui pendekatan survei kuantitatif. Seiring berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya ketersediaan data ulasan daring, penelitian mulai memanfaatkan pendekatan komputasional seperti analisis sentimen, machine learning, dan big data analytics untuk menggali informasi dari online customer reviews. Pergeseran ini menunjukkan bahwa eWOM tidak lagi dipandang hanya sebagai media komunikasi antarwisatawan, tetapi juga sebagai sumber data yang mampu memberikan informasi mengenai kualitas layanan, pengalaman wisatawan, dan preferensi pelanggan. Selain perkembangan metode penelitian, fokus kajian juga mengalami perluasan. Penelitian tidak hanya membahas pengaruh eWOM terhadap keputusan wisatawan, tetapi juga mengkaji hubungan eWOM dengan pengalaman wisata, kepuasan pelanggan, citra destinasi, serta niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa eWOM telah menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran destinasi wellness.

Sintesis Tematik Penelitian

Hasil analisis terhadap 13 artikel menunjukkan bahwa penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada *Wellness Tourism* dapat dikelompokkan ke dalam enam tema utama, yaitu *Electronic Word of Mouth*, Online Customer Reviews, Tourist Decision Making, Customer Satisfaction, Wellness Experience, dan Revisit Intention. Pengelompokan ini dilakukan berdasarkan kesamaan fokus penelitian sehingga mampu menggambarkan arah perkembangan penelitian secara lebih sistematis.

***Electronic Word of Mouth* sebagai Media Komunikasi Digital**

Tema pertama menunjukkan bahwa eWOM diposisikan sebagai bentuk komunikasi digital antarkonsumen yang berperan dalam penyebaran informasi mengenai layanan wellness tourism. Penelitian-penelitian yang termasuk dalam tema ini menekankan bahwa pengalaman wisatawan yang dibagikan melalui media digital memiliki pengaruh terhadap persepsi calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa eWOM berfungsi sebagai media komunikasi antarkonsumen yang membentuk persepsi calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan, terutama pada layanan wellness yang bersifat experience-based (Anannukul & Yoopetch, 2022; Azuara-Grande et al., 2026; Goyal & Taneja, 2025). Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan, eWOM berasal dari pengalaman aktual pelanggan sehingga dianggap lebih kredibel.

Informasi yang disampaikan melalui ulasan daring, komentar, maupun media sosial membantu calon wisatawan mengurangi ketidakpastian ketika memilih destinasi wellness. Oleh karena itu, eWOM tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang membentuk citra destinasi dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap penyedia layanan. Selain memengaruhi persepsi wisatawan, eWOM juga berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi serta meningkatkan tingkat kepercayaan calon pelanggan terhadap penyedia layanan wellness (Goyal & Taneja, 2025; Yoopetch & Chirapanda, 2024). Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital memperluas ruang interaksi antarwisatawan sehingga eWOM berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling berpengaruh dalam industri wellness tourism. Kondisi ini memperlihatkan bahwa penelitian mengenai eWOM telah bergeser dari sekadar membahas komunikasi digital menuju pemahaman mengenai bagaimana informasi tersebut memengaruhi perilaku wisatawan.

***Online Customer Reviews* sebagai Sumber Informasi Strategis**

Tema kedua berkaitan dengan pemanfaatan online customer reviews sebagai sumber informasi dalam memahami pengalaman wisatawan. Beberapa penelitian memanfaatkan data

ulasan pelanggan dari platform digital untuk mengevaluasi kualitas layanan, mengidentifikasi atribut yang paling diapresiasi wisatawan, serta memahami faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan. Pemanfaatan online customer reviews sebagai sumber informasi banyak digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, mengidentifikasi atribut yang paling diapresiasi pelanggan, serta memahami preferensi wisatawan (R. Li et al., 2025; Nergiz, 2026; Wei & Kim, 2022). Hasil sintesis menunjukkan bahwa online customer reviews tidak lagi dipandang hanya sebagai bentuk eWOM, tetapi juga sebagai sumber data yang memiliki nilai strategis bagi pengelola destinasi. Dengan memanfaatkan analisis terhadap ulasan pelanggan, pengelola dapat mengidentifikasi aspek layanan yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan. Selain itu, perkembangan metode analisis seperti text mining, machine learning, dan big data analytics menunjukkan bahwa penelitian mulai memanfaatkan data digital secara lebih komprehensif untuk mendukung pengambilan keputusan. Perkembangan penelitian juga menunjukkan meningkatnya penggunaan machine learning dan big data analytics untuk mengekstraksi informasi dari ulasan pelanggan secara lebih komprehensif (Aisha et al., 2025; Nilashi et al., 2021). Temuan ini memperlihatkan adanya perubahan paradigma penelitian dari pendekatan berbasis survei menuju pendekatan berbasis data digital (*data-driven research*). Pergeseran tersebut membuka peluang pengembangan penelitian yang memanfaatkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) maupun analisis sentimen dalam mengevaluasi eWOM pada wellness tourism.

Peran eWOM dalam Pengambilan Keputusan Wisatawan

Tema ketiga menunjukkan bahwa eWOM memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Sebelum melakukan perjalanan, wisatawan umumnya mencari informasi mengenai kualitas layanan, pengalaman pelanggan, harga, maupun fasilitas yang tersedia melalui berbagai platform digital. Informasi tersebut menjadi dasar dalam membandingkan alternatif destinasi sebelum menentukan pilihan. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas ulasan, dan pengalaman wisatawan sebelumnya menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan destinasi wellness (Anannukul & Yoopetch, 2022; Azuara-Grande et al., 2026; R. Li et al., 2025). Hasil sintesis memperlihatkan bahwa keputusan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah ulasan yang tersedia, tetapi juga oleh kualitas informasi, kredibilitas pemberi ulasan, serta konsistensi pengalaman yang disampaikan oleh wisatawan lain. Dengan demikian, eWOM berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko dalam proses pemilihan destinasi wellness. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang beredar di media digital menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola destinasi. Dengan demikian, eWOM berperan sebagai

mekanisme pengurangan risiko sebelum wisatawan memutuskan melakukan perjalanan (Goyal & Taneja, 2025; Nilashi et al., 2021).

Hubungan eWOM dengan Kepuasan Pelanggan

Tema berikutnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan munculnya eWOM. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif cenderung memberikan ulasan yang baik, membagikan pengalaman kepada pengguna lain, dan merekomendasikan destinasi kepada calon wisatawan. Sebaliknya, pengalaman yang tidak sesuai harapan sering kali menghasilkan ulasan negatif yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu destinasi. Hasil sintesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu anteseden utama munculnya eWOM positif, sedangkan pengalaman yang kurang memuaskan mendorong terbentuknya ulasan negatif (Nergiz, 2026; Tariyal et al., 2023; Wei & Kim, 2022). Sintesis penelitian memperlihatkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan eWOM bersifat dua arah. Di satu sisi, pengalaman yang memuaskan mendorong terciptanya eWOM positif. Di sisi lain, keberadaan eWOM positif juga memengaruhi ekspektasi calon wisatawan sebelum menggunakan layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlanjutan komunikasi positif di media digital. Temuan tersebut mengindikasikan adanya hubungan timbal balik antara kepuasan pelanggan dan eWOM dalam membentuk persepsi calon wisatawan (Chen et al., 2023; Yoopetch & Chirapanda, 2024).

Wellness Experience sebagai Pemicu eWOM

Tema kelima menunjukkan bahwa pengalaman wisata (wellness experience) menjadi faktor penting yang mendorong wisatawan menghasilkan eWOM. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan lebih terdorong membagikan pengalaman ketika memperoleh manfaat yang dirasakan secara nyata, baik berupa relaksasi, peningkatan kesehatan, maupun pengalaman emosional yang berkesan. Pengalaman wellness yang memberikan manfaat fisik maupun psikologis terbukti mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka melalui berbagai platform digital (Chu et al., 2025; Porya et al., 2026; Silaban et al., 2023). Sintesis terhadap artikel yang dianalisis menunjukkan bahwa pengalaman wisata tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fasilitas, tetapi juga oleh interaksi dengan penyedia layanan, suasana destinasi, serta nilai yang dirasakan selama mengikuti aktivitas wellness. Pengalaman yang positif cenderung menghasilkan ulasan yang lebih rinci dan rekomendasi kepada wisatawan lain, sedangkan pengalaman negatif lebih banyak menyoroti kelemahan layanan yang diterima. Pengalaman yang positif umumnya menghasilkan rekomendasi dan ulasan yang lebih rinci dibandingkan pengalaman negatif (Aisha et al., 2025; Wei & Kim, 2022).

***Revisit Intention* dalam Konteks Wellness Tourism**

Tema terakhir berkaitan dengan hubungan antara eWOM dan revisit intention. Hasil sintesis menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman positif tidak hanya menghasilkan eWOM yang baik, tetapi juga memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Dalam konteks ini, eWOM menjadi indikator tidak langsung dari loyalitas wisatawan terhadap destinasi wellness. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa eWOM positif berkontribusi terhadap meningkatnya revisit intention melalui pembentukan citra destinasi, kepercayaan, dan pengalaman wisata yang memuaskan (Chen et al., 2023; Yoopetch & Chirapanda, 2024; Goyal & Taneja, 2025). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan positif yang dipublikasikan wisatawan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan calon pelanggan, sehingga meningkatkan peluang kunjungan pada masa mendatang. Dengan demikian, eWOM tidak hanya memberikan dampak terhadap wisatawan baru, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara destinasi dan pelanggan. Dengan demikian, eWOM tidak hanya memengaruhi calon wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas wisatawan pada destinasi wellness (Azura-Grande et al., 2026; Chen et al., 2023).

***Research Gap* dan Agenda Penelitian**

Berdasarkan sintesis terhadap 13 artikel, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang dapat menjadi agenda penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif, sementara penggunaan mixed methods, studi longitudinal, maupun pendekatan eksploratif masih relatif terbatas. Kedua, pemanfaatan online customer reviews telah berkembang, namun integrasi dengan analisis sentimen, *artificial intelligence*, dan large language models (LLMs) masih belum banyak ditemukan pada konteks wellness tourism. Ketiga, sebagian besar penelitian dilakukan pada spa hotel, wellness resort, dan destinasi tertentu, sehingga masih terbuka peluang untuk mengkaji bentuk-bentuk *Wellness Tourism* lainnya, termasuk wisata berbasis budaya, alam, dan pengobatan tradisional. Selain itu, penelitian lintas negara juga masih terbatas sehingga diperlukan studi komparatif untuk memahami pengaruh perbedaan budaya terhadap pembentukan dan dampak eWOM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dalam konteks *Wellness Tourism* melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Berdasarkan proses seleksi literatur menggunakan pedoman PRISMA 2020, sebanyak 13 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis untuk

mengidentifikasi karakteristik penelitian, pendekatan metodologis, tema-tema utama, serta peluang penelitian pada masa mendatang. Hasil sintesis menunjukkan bahwa penelitian mengenai eWOM pada *Wellness Tourism* mengalami perkembangan yang cukup signifikan selama periode 2021–2026. Perkembangan tersebut tidak hanya ditunjukkan oleh meningkatnya variasi topik penelitian, tetapi juga oleh penggunaan metode analisis yang semakin beragam. Selain pendekatan survei kuantitatif yang masih mendominasi, beberapa penelitian mulai memanfaatkan online customer reviews, machine learning, dan big data analytics untuk memahami perilaku serta pengalaman wisatawan. Sintesis tematik mengidentifikasi enam tema utama yang mendominasi penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth*, Online Customer Reviews, Tourist Decision Making, Customer Satisfaction, Wellness Experience, dan Revisit Intention. Keenam tema tersebut menunjukkan bahwa eWOM tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi digital antarkonsumen, tetapi juga menjadi sumber informasi strategis yang memengaruhi persepsi, keputusan, kepuasan, serta loyalitas wisatawan dalam memilih destinasi wellness. Meskipun penelitian mengenai eWOM pada *Wellness Tourism* terus berkembang, hasil sintesis menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa peluang penelitian. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan yang lebih beragam, seperti mixed methods, analisis longitudinal, maupun pemanfaatan teknologi *artificial intelligence*, analisis sentimen, dan large language models (LLMs) untuk menganalisis data eWOM secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian pada berbagai bentuk *Wellness Tourism* di luar spa dan wellness hotel juga diperlukan untuk memperluas pemahaman mengenai peran eWOM dalam industri pariwisata berbasis kesehatan dan kesejahteraan.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian pada berbagai bentuk wellness tourism, seperti wisata berbasis alam, budaya, maupun pengobatan tradisional, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi eWOM. Penelitian mendatang dapat mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan analisis data digital, seperti online customer reviews, analisis sentimen, maupun kecerdasan buatan, untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku wisatawan. Bagi pengelola destinasi wellness, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam memanfaatkan eWOM sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, khususnya melalui pengelolaan ulasan pelanggan dan peningkatan kualitas pengalaman wisata sehingga mendorong terbentuknya eWOM positif.

DAFTAR REFERENSI

- Aisha, N., Williady, A., & Kim, H.-S. (2025). Reputation and guest experience in Bali's spa hotels: A big data perspective. *Tourism and Hospitality*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040180>
- Akl, E. A., Piechotta, V., Mckenzie, J. E., Dorando, E., Barker, J. M., Page, M. J., & Skoetz, N. (2026). Extension of the PRISMA 2020 statement for living systematic reviews (LSRs): Protocol Claire Iannizzi. 1–11.
- Anannukul, N., & Yoopecth, C. (2022). The determinants of intention to visit wellness tourism destination of young tourists. 43, 417–424. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.2.20>
- Azuara-Grande, A., Sarmiento-Guede, J. R., & Fraiz-Brea, J. A. (2026). From click to visit: The role of eWOM in the choice of spa tourism destinations under information acceptance models. *Cuadernos de Gestión*, 26(1), 39–55. <https://doi.org/10.5295/cdg.252474aa>
- Bilan, Y. (2024). The impact of digital technologies on tourists' travel choices and overall experience. 15(29), 153–175. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.805>
- Chen, K.-H., Huang, L., & Ye, Y. (2023). Research on the relationship between wellness tourism experiencescape and revisit intention: A chain mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 893–918. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0050>
- Chihwai, P. (2024). Designing a most suitable questionnaire for measuring tourists' satisfaction in wildlife viewing context. In *COVID-19 impact on tourism performance in Africa* (pp. 93–142). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1931-0_6
- Chu, H. C., Lee, J., & Roh, H. (2025). Beyond religious tourism: Revolutionizing Templestay as a mental health intervention through wellness tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 42(8), 1118–1134. <https://doi.org/10.1080/10548408.2025.2556128>
- de Azevedo-Ferreira, M., & Moraes Zouain, D. (2024). Social media influential factors for the decision of tourist destinations: A systematic review. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(4), 825–842. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.053>
- Giannakopoulou, S., & Tzalonikou, T. (2026). Hiking- and mountaineering-based wellness tourism development in Greece: Towards a related regional policy and spatial planning. 1–31. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7020051>
- Goyal, C., & Taneja, U. (2025). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 11(3), 349–368. <https://doi.org/10.1108/JTF-08-2022-0207>
- Hossain, K., Kumar, S., & Shabbir, R. (2024). Purchasing tourism services through online travel agency: Does electronic word-of-mouth have influence? An empirical study on Bangladeshi tourists. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 54, 771–783. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl01-1252>
- Hung, N. P., & Thinh, D. L. P. H. (2024). The relationship between electronic word-of-mouth and Gen Z consumers' intention in selecting eating place in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 56(4), 1599–1608. <https://doi.org/10.30892/gtg.56416-1330>

- Jittamai, P., Toek, S., Phengarree, K., & Kongkanjana, K. (2025). Multi-criteria decision-making for assessing and evaluating health and wellness tourism destination potential using the 6AsTD framework: A case study of Nakhon Ratchasima. 1–24. <https://doi.org/10.3390/su17114995>
- Kurniawan, A. (2025). *Word of mouth (WOM)* (Cetakan Pertama). UPY Press.
- Li, R., Liu, D., & Chen, Q. (2025). Modeling tourists preferences through online reviews: An UPL-PT-MULTIMOORA-EDAS group decision method for wellness scenic spots selection. *International Journal of Machine Learning and Cybernetics*, 16(5), 3381–3398. <https://doi.org/10.1007/s13042-024-02456-1>
- Li, Y., & Wen, T. (2024). Psychological mechanism of forest-based wellness tourism decision-making during the prevention and control of COVID-19. *Forest Policy and Economics*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2023.103140>
- Mariani, M., & Borghi, M. (2023). Exploring environmental concerns on digital platforms through big data: The effect of online consumers' environmental discourse on online review ratings environmental discourse on online review ratings. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2592–2611. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2033982>
- Nergiz, H. G. (2026). Wellness tourism and memorable visitor experiences in Istanbul's historical baths: Evidence from TripAdvisor reviews. *International Journal of Spa and Wellness*. <https://doi.org/10.1080/24721735.2026.2668186>
- Nilashi, M., Samad, S., Ahani, A., Ahmadi, H., Alsolami, E., Mahmoud, M., Majeed, H. D., & Abdulsalam, A. (2021). Computers & Industrial Engineering travellers decision making through preferences learning: A case on Malaysian spa hotels in TripAdvisor. *Computers & Industrial Engineering*, 158(September 2020), 107348. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2021.107348>
- Nyoni, N., Marnewick, A. L., & Marnewick, C. (2025). Improving systematic literature reviews: A narrative guideline to structure the analysis stage. 23(2), 70–87. <https://doi.org/10.34190/ejbrm.23.2.4033>
- Palomino, O. (2021). Wellness tourism: Motivation, satisfaction and customer engagement factors. In S. C., O. M., & S. S. (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Tourism Research* (pp. 430–434). Academic Conferences and Publishing International Limited. <https://doi.org/10.34190/IRT.21.036>
- Porya, A., Chowdhary, N., & Ahirwar, B. (2026). The place-wellbeing nexus in wellness tourism: Environmental, cultural, and embodied insights from yoga retreat centres of Uttarakhand, India. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2026.2640400>
- Rahman, M. (2025). The influence of electronic word-of-mouth (eWOM) on promoting sustainable tourism in Bangladesh. 2025. <https://doi.org/10.1155/hbe2/6650724>
- Salsabila, A., Wijaya, N. P. S., & Syahchari, D. H. (2026). The influence of perceived health benefits, tourism transportation, mental health, and motivation on the development of wellness tourism. In *2026 International Conference on Artificial Intelligence for Sustainable Engineering and Innovation, AISEI 2026* (pp. 878–883). <https://doi.org/10.1109/AISEI68628.2026.11572736>
- Silaban, P. H., Chen, W., Sormin, S., B, Y. N., Panjaitan, P., & Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A

- perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>
- Tariyal, A., Singh, S., Bisht, S., & Rana, V. (2023). What influences wellness customers to engage in electronic word of mouth? A total interpretive structural modelling approach. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(2), 239–262.
<https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2177408>
- Valente-Mosqueda, F., Thakur, P., Calero-Sanz, J., & Orea-, A. (2026). The inspired wellness: Unveiling the connection between mental health and wellness tourism. *Tourism Recreation Research*, 51(3), 895–911.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2448084>
- Wei, S., & Kim, H. (2022). Online customer reviews and satisfaction with an upscale hotel: A case study of Atlantis, The Palm in Dubai. <https://doi.org/10.3390/info13030150>
- Yoopetch, C., & Chirapanda, S. (2024). The effects of electronic word of mouth, customer attitude, and service quality on revisit intention of wellness tourism. 6798.
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4052>
- Zhao, Y., Tang, B., Yang, X., & Nawijn, J. (2024). How review valence shapes visit intention: Affective commitment and destination reputation. 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su16093584>