

DOI: <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 05 Mei Juli 2026 | Revised: 02 Juni 2026 | Accepted: 17 Juni 2026

Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Kualitas Produk (Literatur Review)

Tiara Nurul Sya'adah¹, Hapzi Ali², Haryudi Anas³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, tiaranuruls13@gmail.com¹

²Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapziali@gmail.com²

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id³

Corresponding Author: tiaranuruls13@gmail.com¹

Abstract: Reference to previous studies is an important element in any scientific work, as it serves as a reinforcement of theory and forms the basis of scientific argumentation. This study aims to explain the relationship and influence between the variables studied through a literature review approach. The main focus of this article is to evaluate the effect of electronic word of mouth (E-WOM), product quality, and purchase intention on consumer decisions in purchasing fruit-based beverage products, especially BOS Mango Smoothies in urban areas, it is concluded that: 1) Electronic word of mouth has an impact on consumer decisions to buy products; 2) Product quality has a significant influence on purchasing decisions; and 3) Purchase interest also contributes to influencing purchasing decisions.

Keyword: RefereElectronic Word of Mouth (E-WOM), Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision purchase decision.

Abstrak: Referensi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya merupakan elemen penting dalam setiap karya ilmiah, karena berfungsi sebagai penguat teori dan pembentuk dasar argumentasi ilmiah. Kajian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan serta pengaruh antar variabel yang diteliti melalui pendekatan literature review. Fokus utama artikel ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk minuman berbasis buah, khususnya BOS Mango Smoothies di wilayah perkotaan, diperoleh simpulan bahwa: 1) Electronic word of mouth memiliki dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk; 2) Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; dan 3) Minat beli turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman kekinian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan pengalaman rasa yang unik. Salah satu produk yang sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, adalah minuman berbasis buah seperti *smoothies*. BOS Mango Smoothies, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini, hadir menawarkan produk minuman berbasis buah mangga yang segar dan menarik, serta menargetkan pasar di kawasan urban seperti Bekasi.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti persepsi konsumen terhadap merek, promosi yang efektif, serta komunikasi antar konsumen, khususnya dalam bentuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. E-WOM merupakan bentuk rekomendasi atau ulasan produk yang disampaikan secara digital melalui media sosial, forum online, atau aplikasi ulasan, dan terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Ariffin & Februadi, 2022).

Selain itu, kualitas produk juga tetap menjadi faktor fundamental dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, Minat Beli sebagai sikap atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, dapat menjadi variabel perantara yang menjembatani pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian akhir.

Melihat pentingnya ketiga faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bos Mango Smoothies di Bekasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Hasil pra riset ini sejalan dari riset sebelumnya yaitu: (Ariffin & Februadi, 2022), (Suci Armanis, 2023), (Oktavianil & Handayani, 2025).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian dalam artikel ini adalah untuk membangun hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

METHOD

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode Kajian Pustaka (library research) dan *Systematic Literature Review (SLR)*, di analisis secara kualitatif bersumber dari aplikasi online Google Scholar, Mendeley dan aplikasi akademik online lainnya.

Systematic Literature Review (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik. Dalam analisis kualitatif,

kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis, salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut temuan penelitian dengan mempertimbangkan konteks dan rumusan masalah:

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk rekomendasi atau ulasan produk yang disampaikan secara digital melalui media sosial, forum online, atau aplikasi ulasan. E-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ariffin & Februadi, 2022). E-WOM yang memiliki intensitas tinggi, bernada positif, serta konten yang relevan dapat membentuk persepsi positif calon pembeli terhadap produk. Dampak dari E-WOM yang efektif antara lain: peningkatan pembelian ulang, pemberian rekomendasi oleh konsumen, meningkatnya keyakinan terhadap produk, serta kebiasaan membeli dalam jumlah besar.

Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara E-WOM dan keputusan pembelian (Komariah Ulan, Agung Kresnamurti Rivai, 2022), (Marcella et al., 2023) dan (Ilhamalimy et al., 2024).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi dari segi bahan, rasa, maupun tampilan mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut (Putri et al., 2021). Jika perusahaan secara konsisten menjaga standar kualitasnya, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan bersikap loyal terhadap merek.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Fauziah et al., 2024), (Aprelyani et al., 2024) dan (Amelia et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk kesiapan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat beli terbentuk dari kombinasi antara faktor emosional, kognitif, dan pengalaman sebelumnya. Dimensi minat beli meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Paramita et al., 2022). Dalam konteks ini, minat beli bertindak sebagai variabel perantara yang menjembatani pengaruh E-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh (Novianti & Saputra, 2023), (Tonda et al., 2024) dan (Syah et al., 2024) memperkuat bukti bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir pembelian.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan temuan-temuan tersebut diatas dan penelitan penelitian terdahulu, maka dirumuskan pembahasan penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Author	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	Dasar Hipotesis
1	(Hashifah &	E-WOM	Mengkaji	Penelitian ini	H1

No	Author	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	Dasar Hipotesis
	Nasution, 2024)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.	menggunakan variabel kepercayaan konsumen, sedangkan artikel ini menggunakan kualitas produk dan minat beli.	
2	(Rosita et al., 2022)	E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengkaji pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel daya tarik promosi, sedangkan artikel ini menggunakan kualitas produk dan minat beli.	H1
3	(Hamidah et al., 2023)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel inovasi produk, sedangkan artikel ini menggunakan E-WOM dan minat beli.	H2
4	(Aghitsni & Busyra, 2022)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel harga, sedangkan artikel ini menggunakan E-WOM dan minat beli.	H2
5	(Syah et al., 2024)	Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengkaji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, sedangkan artikel ini menggunakan E-WOM dan kualitas produk.	H3
6	(Aprelyani & Ali, 2024)	Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengkaji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel harga, sedangkan artikel ini menggunakan	H3

No	Author	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	Dasar Hipotesis
				E-WOM dan kualitas produk.	

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka pembahasan artikel literatur review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran difokuskan pada hal-hal berikut:

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui E-WOM, maka yang harus dilakukan oleh Manajemen Perusahaan adalah: 1) Intensity; 2) Positive Valance; 3) Negative Valance; 4) Content.

Apabila Perusahaan menerapkan Intensity, Positive Valance, Negative Valance, Content, maka akan berdampak pada: 1) Melakukan Pembelian Ulang: konsumen tertarik untuk membeli karena produknya bagus; 2) memberikan rekomendasi kepada orang lain: konsumen merekomendasikan produk Ermina kepada orang lain; 3) kemantapan konsumen pada produk: konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lain; 4) kebiasaan konsumen membentuk dalam membeli produk: konsumen akan membeli jumlah yang cukup banyak, karena cocok.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ilhamalimy et al., 2024) dan (Ulya & Rosyidi, 2023) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk, maka yang harus dilakukan oleh Manajemen Perusahaan adalah menjaga dan meningkatkan standar kualitas untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap atribut produk, seperti bahan, rasa, atau tampilan, sebelum memutuskan untuk membeli. Produk yang berkualitas tinggi mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Aspek kualitas yang konsisten akan menciptakan kepercayaan dan memperkuat posisi produk di pasar.

Apabila Perusahaan menerapkan menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk, maka akan berdampak pada: 1) Melakukan Pembelian Ulang: konsumen tertarik untuk membeli karena produknya bagus; 2) memberikan rekomendasi kepada orang lain: konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain; 3) kemantapan konsumen pada produk: konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lain; 4) kebiasaan konsumen membentuk dalam membeli produk: konsumen akan membeli jumlah yang cukup banyak, karena cocok.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Geret et al., 2023) dan (Rahayu et al., 2022) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, maka yang harus dilakukan oleh Manajemen Perusahaan adalah: 1) Minat Transaksional; 2) Minat Referensi; 3) Minat Preferensial; 4) Minat Eksploratif. Minat beli menjadi indikator awal dari potensi

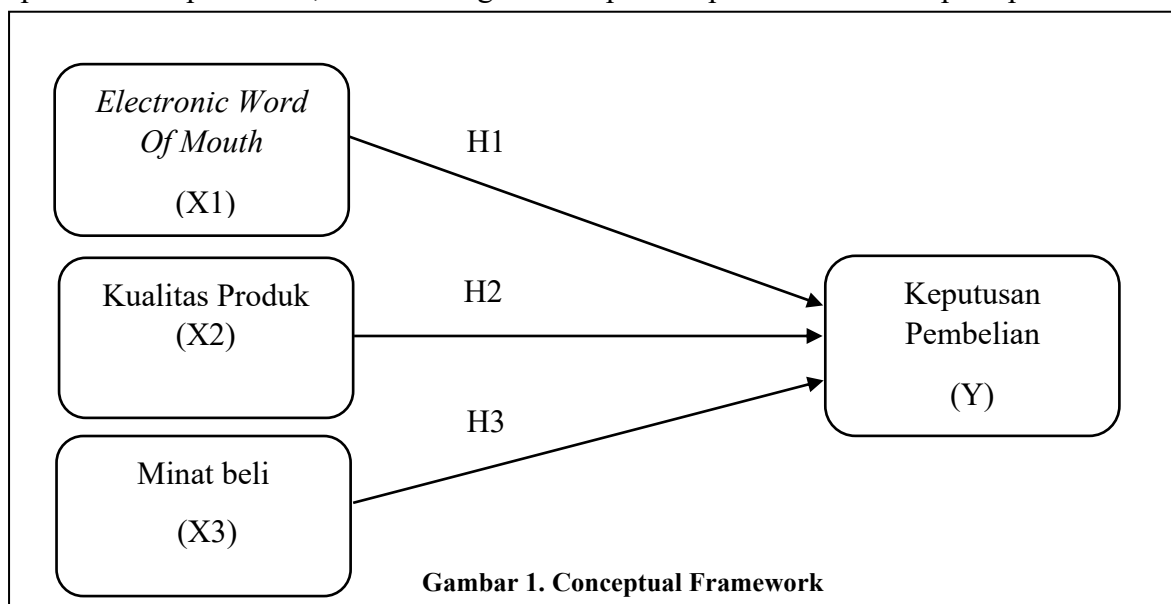
pembelian aktual. Faktor-faktor seperti promosi, testimoni konsumen, serta kualitas produk turut memengaruhi tingkat minat beli.

Apabila Perusahaan menerapkan Minat Transaksional, Minat Referensi, Minat Preferensial, Minat Eksploratif, maka akan berdampak pada: 1) Melakukan Pembelian Ulang: konsumen tertarik untuk membeli karena produknya bagus; 2) memberikan rekomendasi kepada orang lain: konsumen merekomendasikan produk Ermina kepada orang lain; 3) kemantapan konsumen pada produk: konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk lain; 4) kebiasaan konsumen membentuk dalam membeli produk: konsumen akan membeli jumlah yang cukup banyak, karena cocok.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Paramita et al., 2022), (Aprelyani et al., 2024) dan (Frاندhana & Ali, 2024) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel Minat Beli terhadap keputusan pembelian.

Conceptual Framework

Berdasarkan perumusan masalah, studi terdahulu yang relevan, serta hasil dan pembahasan penelitian, maka kerangka konseptual dapat dirumuskan seperti pada



Berdasarkan *Conceptual Framework* pada Gambar 1, Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas produk, dan minat beli semuanya mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian. Selain ketiga variabel eksogen yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih banyak variabel lain yang juga mempengaruhi, antara lain:

1. **Harga:** (Aprelyani & Ali, 2024), (Fauziah et al., 2024), (Frاندhana & Ali, 2024).
2. **Promosi:** (Rosita et al., 2022), (Tonda et al., 2024), (Fauziah et al., 2024).
3. **Brand Image:** (Ulan & Rivai, 2022), (Rosita et al., 2022), (Fitriawati & Aminah, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil pembahasan artikel ini, hipotesis untuk penelitian selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENCES

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 6(3), 38–51.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Aprelyani, S., Ali, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee. 2(3), 162–175.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 13(01), 1024–1032. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Siber Multi Disiplin, 1(4), 159–172. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fitriawati & Aminah. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFF & CO. DI KUPANG. New Scientist, 7(2229), 57. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Frاندhana, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc. Redible. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 2(1), 36–45. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/132%0Ahttps://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/download/132/94>
- Hamidah, W., Rismansyah, R., & Kurniawan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Kota Palembang. Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs), 16(3), 675–682. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i3.7816>
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. Jesya, 7(2), 1458–1474. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660>
- Ilhamalimy, R. R., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2024). Determining Purchase Decisions : Analysis of Electronic Word Of Mouth and Digital Marketing (Marketing Management Literature Review). 1(1), 1–7.
- Komariah Ulan, Agung Kresnamurti Rivai, D. A. S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. 3(2), 2588–2593.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. Jurnal Economina, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Marta Geret¹, Ade Yelviana², Afreliya Sagitary³, Amelya Fitri⁴, Indah Kurnia Putri⁵, R. B. P. (2023). Template+-+JIMIN+-+14-19 (1). 1(1), 14–19.
- Nabilah Indah Amelia¹ , Hapzi Ali² , Muhammad Asif Khan³ , Ni Nyoman Sawitri⁴, D. N. (2025). Jurnal Riset Ilmiah. Jurnal Riset Ilmiah, 1(01), 15–18.
- Nadia Dwi Oktaviani¹, R. H. (2025). E-COMMERCE SHOPEE. 3(1), 36–46.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Rahayu, S., Nuryana, A., Arief, I., Khamaludin, K., Tan, H. T., Susanto, P. C., Magdalena, & Tannady, H. (2022). Peran Minat Beli dalam Hubungan Antara Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5545–5554.
- Rosita, R. E., Setianingsih, W. E., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh Promosi, E-Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow Lumajang21. *Growth*, 20(2), 252. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.1958>
- Suci Armanis. (2023). Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang. *DINAMIKA PUBLIK : Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 44–54. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.408>
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 273–285. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ulya, F., & Rosyidi, D. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dimediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 301–314.