



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i3>

Received: 14 Oktober 2024, Revised: 02 November 2024, Publish: 23 November 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Media Sosial, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review Manajemen Pemasaran)

Nabilah Indah Amelia¹, Hapzi Ali², Muhammad Asif Khan³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: nabilahamelia0105@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email : batisterasi@yahoo.com

Corresponding Author: nabilahamelia0105@gmail.com¹

Abstract: Previous research or relevant research is very important in a research or scientific article. The research aims to strengthen the theory and explain the relationship or influence between variables. This article reviews the effect of social media and product quality on purchasing decisions through purchase intention. A marketing management literature review study. The purpose of writing this marketing management literature review article is to develop hypotheses that can be used in future research. The results of this literature research show that: 1) Social Media has an effect on purchasing decisions; 2) Product Quality affects Purchasing Decisions; 3) Social Media affects Purchase Intention; 4) Product Quality affects Purchase Intention; 5) Purchase Intention affects Purchasing Decisions.

Keyword: Purchasing Decision, Social Media, Product Quality, Purchase Interest

Abstrak: Penelitian sebelumnya atau penelitian yang relevan sangat penting dalam sebuah riset atau artikel ilmiah. Penelitian tersebut bertujuan untuk memperkuat teori serta menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini mereview pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Suatu studi literature review manajemen pemasaran. Tujuan penulisan artikel tinjauan literatur manajemen pemasaran ini adalah untuk mengembangkan hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian pustaka ini menunjukkan bahwa: 1) Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3) Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli; 4) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli; 5) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Media Sosial, Kualitas Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi digital yang semakin meningkat telah mengubah industri pemasaran. Munculnya era digital saat ini telah memengaruhi pemasaran karena ekspansi internet dan adopsi teknologi virtual telah secara signifikan mengubah cara bisnis memenuhi harapan pelanggan. Sama seperti bisnis sepatu, semua produsen global sangat menginginkan bisnis ini. Banyak industri bersaing satu sama lain karena pertumbuhan bisnis yang cepat. Pada tahun 2020, industri alas kaki telah memproduksi 20,4 miliar pasang sepatu.

Dengan pertumbuhan industri alas kaki yang cepat, ada peluang besar di seluruh dunia dan di dalam negeri, dan Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk mendorong pertumbuhan ini. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang efektif dalam era digital yang semakin maju untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan membantu mereka mempelajari lebih lanjut tentang produk.

Fenomena dalam industri alas kaki ini menunjukkan adanya pengaruh dalam keputusan pembelian yang disebabkan oleh aktifnya media sosial dan kualitas produk yang kurang baik. Hal ini berdampak pada penurunan minat beli konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku industri untuk menarik minat pelanggan. Dengan memberikan informasi di media sosial dan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing di industri alas kaki. Hasil pra riset ini sejalan dari riset sebelumnya (Batee, 2019) (Paramita et al., 2022) (Irawan et al., 2024).

Artikel ini membahas pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, suatu literature review dalam Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Apakah Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Author, Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset Ini	Dasar Hipotesis
5	(Indriyani & Suri, 2020)	Pengaruh Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion	Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	H1
6	(Rahman et al., 2024)	Pengaruh Store Atmosphere dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan	Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan	H1

		Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahatir Store	Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan Pembelian	
7	(D. Fauziah et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi kasus pada mahasiswa universitas Bhayangkara Jakarta raya	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	H2
8	(Paramita et al., 2022)	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)	Kualitas Produk dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	H2
9	(Maulana et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet	Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli	H3
10	(Irawan et al., 2024)	Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat	Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Content Marketing dan Kolaborasi Brand terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli	H3

METODE

Dalam artikel ilmiah ini, metode kuantitatif dan studi kepustakaan digunakan. Metode ini menggunakan analisis teori dan hubungan antar variabel dari berbagai sumber, termasuk buku-buku dan jurnal. Sumber-sumber ini dapat ditemukan baik secara fisik di perpustakaan maupun secara online melalui platform online seperti Mendeley, Scholar Google, dan lainnya.

Dalam penelitian kuantitatif, penelitian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi metodologis. Dengan kata lain, penelitian pustaka harus digunakan secara induktif sehingga tidak mempengaruhi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk menggambarkan atau menganalisis data, yang merupakan alasan utamanya. (Hernikasari, Ali, et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Untuk memaksimalkan pengaruh ini, manajemen Aerostreet perlu: 1) Hubungan: Membuat konten relevan, seperti inspirasi gaya, cerita brand, dan membangun komunitas melalui media sosial. 2) Komunikasi: Memberikan respons cepat dan ramah terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen untuk menciptakan kesan positif. 3) Interaksi Pasca Pembelian: Melibatkan konsumen dengan aktivitas seperti giveaway untuk ulasan produk atau unggahan pengalaman pelanggan.

Jika media sosial dimanfaatkan dengan baik, dampaknya adalah 1) Kepercayaan Konsumen: Hubungan dan komunikasi yang baik meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. 2) Kepuasan Pasca Pembelian: Interaksi pasca pembelian menciptakan loyalitas dan pengalaman positif. 3) Rekomendasi Positif: Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain melalui unggahan di media sosial.

Penelitian (Kusumadewi & Sopiyan, 2023) menunjukkan bahwa media sosial sebagai alat komunikasi efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain (Gitama et al., 2023) menyatakan bahwa interaksi di media sosial menciptakan citra positif dan meningkatkan keyakinan konsumen.

Media sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Aerostreet. Melalui hubungan yang erat, komunikasi responsif, dan interaksi pasca pembelian yang konsisten, manajemen dapat membangun kepercayaan, menciptakan kepuasan, dan mendorong rekomendasi positif.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Untuk memastikan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, manajemen Aerostreet perlu memastikan bahwa kualitas produk memenuhi beberapa indikator penting. 1) *performance* (kinerja), produk harus memberikan kenyamanan maksimal dan performa tinggi untuk berbagai aktivitas, baik harian maupun olahraga. 2) fitur tambahan seperti bahan tahan air, sol yang ringan namun kuat, dan desain ergonomis perlu disediakan untuk meningkatkan nilai fungsi produk. 3) daya tahan (*durability*) harus dijaga, sehingga sepatu dapat digunakan dalam waktu yang lama tanpa mudah rusak. 4) dari sisi estetika (*aesthetics*), produk harus menghadirkan desain modern dan elegan yang sesuai dengan preferensi konsumen muda sebagai target utama Aerostreet.

Dengan meningkatkan kualitas produk berdasarkan indikator tersebut, hal ini akan memberikan beberapa dampak positif. 1) Konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap produk Aerostreet, menjadikannya pilihan utama saat membeli sepatu. 2) produk dengan kualitas baik akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan. 3) Kualitas yang tinggi juga mendorong loyalitas konsumen, sehingga mereka cenderung merekomendasikan sepatu Aerostreet kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen. Selain itu, (Lorinda & Amron, 2023) juga menyatakan bahwa aspek kinerja dan daya tahan adalah indikator utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Aerostreet. Dengan meningkatkan aspek kinerja, fitur, daya tahan, dan estetika, Aerostreet dapat memperkuat citra positif produk dan membantu

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh (Alamsyah, Wifi Fitri, 2024) (Tirtayasa et al., 2021) (Yuanita Rizky Mamluati et al., 2023).

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, Aerostreet harus memastikan bahwa indikator berikut terpenuhi: 1) Minat Transaksional yaitu Memberikan dorongan kepada konsumen untuk segera membeli sepatu, misalnya dengan promosi terbatas, flash sale, atau penawaran eksklusif melalui platform e-commerce dan toko fisik. 2) Minat Referensial mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dengan memberikan pengalaman pembelian yang memuaskan, seperti layanan pelanggan yang baik atau insentif bagi konsumen yang membawa teman untuk membeli sepatu Aerostreet. 3) Minat Preferensial Menjadikan Aerostreet sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain melalui peningkatan kualitas produk, inovasi desain, dan promosi yang menarik. 4) Minat Eksploratif Menarik perhatian konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Aerostreet melalui ulasan di media sosial, testimoni pelanggan, atau kolaborasi dengan influencer.

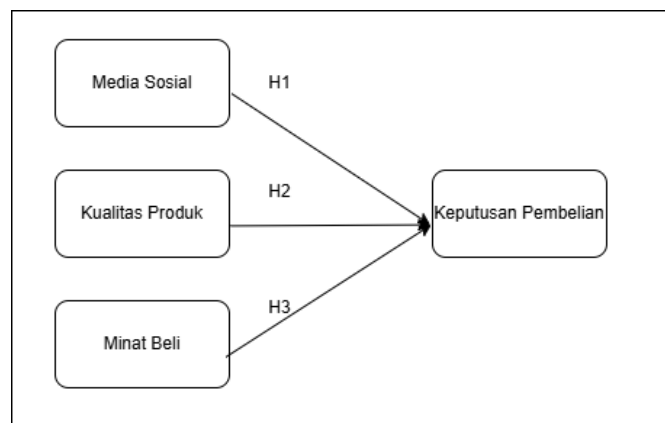
Jika minat beli konsumen terhadap Aerostreet meningkat, dampaknya adalah 1) Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen yang memiliki minat tinggi cenderung lebih yakin untuk mengambil keputusan pembelian tanpa ragu. 2) Loyalitas Pelanggan Konsumen yang puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya akan cenderung membeli kembali produk Aerostreet. 3) Citra Positif Minat beli yang tinggi dari konsumen dapat mencerminkan bahwa Aerostreet memiliki daya tarik yang kuat di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayumi & Budiarmo, 2021) yang menunjukkan bahwa minat beli menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan keinginan kuat konsumen terhadap suatu produk. Penelitian lain oleh (Marcella et al., 2023) menyatakan bahwa minat beli, yang melibatkan aspek eksploratif dan preferensial, memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, minat beli konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Dengan mengoptimalkan aspek transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, Aerostreet dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produknya (Welsa et al., 2022), (Anjarwati & Widiartanto, 2022) (Adriana & Ngatno, 2020).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah kerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Media Sosial, Kualitas Produk, dan Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelia. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya di antaranya adalah:

1. Harga: (Gunawan et al., 2023), (Lathiifa & Ali, 2013), (Pertiwi et al., 2022), (Hernikasari, Ali, et al., 2022), (Renaningtyas et al., 2022)
2. Kualitas Layanan: (Pertiwi et al., 2022), (Novia et al., 2020), (Ibrahim & Ali, 2024a), (Layanah, 2023), (Ibrahim & Ali, 2024b)
3. Promosi: (Dwi Firmansyah et al., 2023), (Fahlevi et al., 2024), (Tonda et al., 2024), (Renaningtyas et al., 2022), (Br Marbun et al., 2022).
4. Citra Merek: (Khasanah et al., 2021), (Putra, 2021), (Novita, 2022), (Hernikasari, Hapzi Ali, et al., 2022), (Andrian & Fadillah, 2021).
5. Electronic Word Of Mouth : (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021), (Ali et al., 2023), (Ali & Ade Octavia, 2023), (Ilhamalimy et al., 2024), (Luthfiyatillah et al., 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alamsyah, Wifi Fitri, Y. T. (2024). *Jurnal Ekonomi , Bisnis*. 3(1), 1–10.
- Ali, H., & Ade Octavia. (2023). Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(3), 292–303. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3.411>
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Menanggapi eWOM Negatif dalam Meningkatkan Niat Belanja Online: Sebuah Pendekatan Studi Literatur. *Jkis*, 1(3), 105–116. <https://dinastires.org/>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anjarwati, M. L., & Widiartanto, W. (2022). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1319–1328. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32152>

- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Chelintia Mayang Sari, A., Purbowati, D., & Fikri Fadlillah, F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan Tv Dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Dimiyati, M., & Saputra, H. (2024). *Pengaruh Loyalitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(2), 336–345.
- Dwi Firmansyah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tekno Sport di Bumi Sani Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1), 16–30. <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i1.80>
- Fahlevi, R. A., Bhayangkara, U., Raya, J., & Author, C. (2024). *SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA*. 2(3), 2727–2735.
- 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/>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hermawan, E. (2023). *Literature Review Perilaku Konsumen : Loyalitas Pelanggan , Pembelian Ulang dan Minat Beli*. 1(1), 1–13.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024a). *Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Layanan dan Kualitas Produk*. 2(3), 167–174.

- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024b). *Literature Review Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Website*. 2(3), 159–166.
- 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.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 143–153. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Layanah, N. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/135>
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- 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>
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Maulana, R., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet*. 2(2), 158–173.
- Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 53–73.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas

- Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Novita, D. (2022). *TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)*. 2(1), 55–66.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Revie Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Rahman, A., Muhajirin, M., & Dwiriansyah, M. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahatir Store. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 40–45. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i3.235>
- Rajendra, M. R., Adfit, M. F., Fathin, R. A., & Rifki, A. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Pada Produk Skincare Di E-commerce Shopee (Studi Literature)*. 2(4), 2890–2903.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(September), 25–34.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86.
- 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/>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Meidyansyah, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Yuanita Rizky Mamluati, Sutrisno Sutrisno, & Bayu Kurniawan. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.429>
- Yusup, A, H., Azizah, A., Reejeki, Endang, S., & Meliza, S. (2023). Literature Review: Peran Media Pembelajaran Berbasis Augmented Reality Dalam Media Sosial. *JPI: Jurnal*

Pendidikan Indonesia, 2(5), 1–13. <https://doi.org/10.59818/jpi.v3i5.575>