



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Iklan di Media Sosial, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Inovasi Produk terhadap Kekuatan Perusahaan

Dilla Ghaisani Putri¹, Hapzi Ali²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, dillaputri523@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: dillaputri523@gmail.com¹

Abstract: *Researchers examine the influence of social media advertising, electronic word of mouth (e-WOM), and product innovation on corporate strength within the context of strategic management as a scientific article. The purpose of this article is to analyze how these factors affect corporate competitiveness and sustainability. The research objects include online literature sources such as Google Scholar, Mendeley, and other academic online media. The research method employed is library research, sourcing from open-access e-journals and e-books. The research analysis is conducted using a qualitative descriptive approach. The findings of this study reveal that: 1) Social media advertising influences corporate strength; 2) Electronic word of mouth (e-WOM) affects corporate strength; and 3) Product innovation impacts corporate strength.*

Keyword: *Electronic Word of Mouth, Product Innovation, Company Strength, Influence of Advertising on Social Media*

Abstrak: *Peneliti mengkaji Pengaruh Iklan di Media Sosial, Electronic Word Of Mouth dan Inovasi Produk terhadap kekuatan Perusahaan sebagai artikel ilmiah pada konteks manajemen strategis. Tujuan artikel ini dibuat untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi daya saing dan keberlanjutan perusahaan. Objek riset yaitu pustaka online, Google Schoolar, Mendeley media online akademik lainnya. Metode Riset dengan library risearch dengan bersumber dari open access e-journal maupun e-book. Analisis penelitian secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa 1) Iklan di Media Sosial berpengaruh terhadap Kekuatan Perusahaan; 2) Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Kekuatan Perusahaan; dan 3) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kekuatan Perusahaan.*

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Inovasi Produk, Kekuatan Perusahaan, Pengaruh Iklan di Media Sosial*

PENDAHULUAN

Bisnis memasarkan barang dan menciptakan identitas merek mereka telah diubah oleh kemajuan teknologi dan digitalisasi. Dengan menggunakan iklan media sosial, bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih inovatif terukur dan interaktif daripada iklan konvensional. Namun, keberhasilan iklan ini tidak hanya berdampak pada pesan yang dikirim, tetapi juga oleh pendapat dan ulasan pelanggan yang didistribusikan melalui e-WOM. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan pengguna lain daripada iklan langsung dari perusahaan. Sebaliknya, untuk mempertahankan daya saing perusahaan, inovasi produk juga sangat penting. Produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kekuatan perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi strategi pemasaran digital, kekuatan e-WOM, dan inovasi produk. Sejauh mana ketiga komponen tersebut berkontribusi pada kekuatan perusahaan masih diperdebatkan. Oleh karena itu, penelitian ini berkonsentrasi pada analisis menyeluruh tentang bagaimana iklan di media sosial, e-WOM, dan inovasi produk mempengaruhi kekuatan organisasi

Dengan mempertimbangkan situasi ini, Tujuan artikel ini adalah untuk menimbulkan hipotesis yang dapat digunakan untuk penelitian yang akan datang, dimaksudkan untuk mengembangkan: 1) Menganalisis efek iklan di media sosial pada kekuatan perusahaan.; 2) Mengkaji Fungsi e-WOM (Electronic Word of Mouth) dalam memperkuat citra dan daya saing perusahaan; dan 3) Meneliti bagaimana inovasi produk dapat berkontribusi terhadap kekuatan Perusahaan.

METODE

Untuk menulis artikel Review Literature, Kajian Pustaka (Library Research) dan Review Literatur Sistematis (SLR) digunakan. Aplikasi akademik berbasis web seperti Google Scholar, Mendeley, dan lainnya digunakan untuk melakukan analisis kualitatif. Ulasan literatur sistematis Menemukan, mengevaluasi, dan memahami bukti penelitian yang dapat diakses untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu yang dikenal sebagai SLR. Studi literatur harus dilakukan secara konsisten dengan asumsi metodologi analisis kualitatif karena studi ini bersifat eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dengan mengingat latar belakang, tujuan, dan metode yang dibahas dalam artikel ini, hasilnya sebagai berikut:

Iklan di Media Sosial

Iklan digital berbayar yang digunakan untuk meraih target pasar melalui sosial media dikenal sebagai iklan pada sosial Iklan ini unik untuk setiap audiens yang ditargetkan. Penjual dan marketer dapat menggunakan platform target pasar sering menggunakan platform media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan barang dan jasa mereka. Banyak orang menggunakan media sosial, yang menyebar dengan cepat, untuk mendapatkan informasi baru. Ini menunjukkan bahwa algoritma iklan sosial media juga akan mengidentifikasi produk dengan lebih cepat. Interaksi sosial media memungkinkan Anda melibatkan pembeli atau target pasar secara individu, alih-alih hanya berkomunikasi satu arah (Harrigan & Miles, 2014) dan merupakan indikator iklan (Kotler & Keller, 2016). adalah sebagai berikut: 1) Perhatian (perhatian) adalah menarik perhatian penonton tentang produk; 2) Tindakan (tindakan) adalah informasi yang harus dilakukan, yaitu berkomitmen dan membeli.

Iklan di Media Sosial telah dipelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya

di antaranya adalah Ali, H. (2023), Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022), Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023).

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth adalah pesan komunikasi yang berisi data yang berasal dari sumber yang tidak berada di bawah kendali perusahaan (Mehyar et al., 2020). Setiap pernyataan positif atau negatif tentang barang atau bisnis yang dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi melalui internet disebut E-WOM (Jalilvand & Samiei, 2012). Karena Dengan kemajuan teknologi internet, banyak pelanggan sekarang mencari informasi tentang produk dan merek perusahaan mereka di internet.

Ada beberapa indikator dalam electronic Word of Mouth yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Jalilvand & Samiei, 2012), yaitu: 1) baca ulasan produk dari pelanggan di internet. 2) Mengumpulkan inovasi dari evaluasi produk pelanggan melalui internet. 3) Berkonsultasi dengan klien lain melalui media online 4. Merasa khawatir jika tidak ada orang yang Sebelum membeli barang, baca ulasan di internet.

Peneliti sebelumnya telah melakukan banyak penelitian tentang meningkatkan kepercayaan diri setelah membaca ulasan iklan di media sosial secara online: Tusadiah, I. H., & Ali, H. (2024) Istianingsih, N., Harahap, E. H., Susriyanti, S., & Ali, H. (2020), Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021).

Inovasi Produk

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai kemajuan fungsional produk yang lebih maju dari pesaingnya. Karena tuntutan selera pasar yang berubah-ubah dan kebutuhan konsumen yang dinamis, inovasi produk adalah kebutuhan bisnis. Karena itu, perusahaan harus mempertahankan operasinya dengan terus mengembangkan dan meningkatkan produk yang sudah ada.

inovasi produk mencakup inovasi di setiap aspek operasi bisnis di mana produk baru diluncurkan dibuat dan dijual, mencakup inovasi dalam semua proses fungsional dan kegunaannya. Perubahan Desain, Inovasi Teknis, dan Pengembangan Produk adalah tiga indikator inovasi produk

Peneliti sebelumnya telah menelitinya secara menyeluruh, seperti: Putri, T.N., & Ali, H. (2024), Azhari, F., & Ali, H. (2024), Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022).

Review Artikel Relevan

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Yuliasari & Fikriyah, 2022)	Pengaruh Iklan dan Electronic Word Of Mouth berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kekuatan Perusahaan	Pengaruh Iklan berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	Electronic Word Of Mouth berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	H1
2	(Mariam et al., 2020)	Pengaruh Iklan dan Inovasi Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kekuatan Perusahaan	Pengaruh Iklan berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	Inovasi Produk berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	H1
3	(Rizky & Siti, 2024)	Electronic Word Of Mouth dan Pengaruh Iklan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kekuatan Perusahaan	Electronic Word Of Mouth berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	Pengaruh Iklan berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	H2
4	(Dania, 2023)	Electronic Word Of Mouth dan Inovasi Produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kekuatan Perusahaan	Electronic Word Of Mouth berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	Inovasi Produk berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	H2

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
5	(Putri et al., 2018)	Inovasi Produk dan Pengaruh Iklan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kekuatan Perusahaan	Inovasi Produk berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	Pengaruh Iklan berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	H3
6	(Rifdah, 2023)	Inovasi Produk dan Electronic Word Of Mouth berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kekuatan Perusahaan	Inovasi Produk berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	Electronic Word Of Mouth berpegaruh terhadap Kekuatan Perusahaan	H3

Pembahasan

Berdasarkan studi teori, pembahasan artikel literature review ini meninjau artikel yang relevan, menilai pengaruh antar variabel, dan mengembangkan rencana penelitian secara konseptual.

Pengaruh Iklan di Media sosial terhadap Kekuatan Perusahaan.

Iklan di Media sosial adalah bentuk promosi yang menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif. Iklan di platform media sosial adalah jenis promosi yang menggunakan web sebagai alat periklanan. Dalam pemasaran periklanan, setiap cara komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau pelanggan termasuk dalam kategori ini. Selain itu, iklan media sosial adalah platform baru yang digunakan untuk menjangkau pelanggan saat ini. Perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk baru mereka.

Prinsip-prinsip atau konsep Iklan di Media Sosial adalah daya tarik visual, yang berarti iklan dengan desain yang menarik lebih mampu menarik perhatian pelanggan daripada iklan yang biasa. Karena iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens akan lebih mudah diterima dan dikonsumsi, relevansi konten juga penting. Karena setiap platform memiliki fitur pengguna yang berbeda, memilih platform media sosial yang tepat untuk kampanye iklan Anda juga berpengaruh pada seberapa efektif kampanye Anda berhasil.

Iklan di Media Sosial Berpengaruh terhadap Kekuatan Perusahaan, jika Iklan di Media Sosial dipersiapkan Dengan cara yang sama, kekuatan perusahaan akan didistribusikan dengan cara yang sama juga. Karena Iklan di media sosial memengaruhi kekuatan perusahaan karena citra dan daya saing perusahaan dapat ditingkatkan oleh persepsi iklan yang positif. Iklan yang dipersepsikan negatif dapat menurunkan reputasi dan mengurangi kepercayaan konsumen, tetapi iklan yang dirancang dengan baik—menggunakan strategi targeting yang tepat, konten yang menarik, dan interaksi aktif dengan audiens—akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Pengaruh Iklan di Media sosial adalah Targeting yang tepat membuat iklan lebih efektif karena sampai ke audiens yang tepat. Konten yang menarik meningkatkan keterlibatan pengguna dan respons positif. Selain itu, berkomunikasi dengan audiens melalui pesan atau komentar dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Celebrity endorsement atau influencer membuat iklan lebih kredibel dan menarik. Terakhir, repetisi iklan meningkatkan ingatan dan pemahaman konsumen tentang merek. Perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan iklan media sosial dengan mengoptimalkan faktor-faktor ini.

Pengaruh Iklan di Media sosial terhadap kekuatan Perusahaan, ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh : Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024), Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023), Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022).

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kekuatan Perusahaan.

Electronic Word Of Mouth adalah Informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang barang atau jasa yang didistribusikan melalui platform digital seperti media sosial, forum, atau situs. E-WOM memiliki kemampuan untuk mengubah perspektif pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian, yang menentukan kekuatan perusahaannya. E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Selain itu, E-WOM berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk tertentu. Dengan demikian, e-WOM dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Prinsip-prinsip atau konsep Electronic Word Of Mouth adalah Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) adalah jenis komunikasi yang terjadi secara online melalui platform digital seperti forum dan media sosial. Kredibilitas, kepercayaan, dan kecepatan penyebaran informasi adalah dasar e-WOM. Jika mereka tidak melihat iklan langsung dari perusahaan, pelanggan cenderung lebih percaya pada ulasan dan saran dari orang lain, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing Research* (2021), e-WOM yang positif dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, sedangkan e-WOM yang negatif dapat merusak reputasi perusahaan dengan cepat. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa e-WOM yang berkembang mendukung citra merek yang positif, perusahaan harus secara aktif mengelola komunikasi dengan pelanggan.

Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap kekuatan Perusahaan, jika Word Of Mouth dipersiapkan Dengan cara yang sama, kekuatan perusahaan akan didistribusikan secara efektif, dan sebaliknya, bahwa Elektronik Word of Mouth (e-WOM) memengaruhi kekuatan perusahaan secara langsung. Jika dikelola dengan baik melalui interaksi aktif dan ulasan positif, e-WOM akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, memperkuat citra dan daya saing perusahaan. Sebaliknya, e-WOM negatif dapat merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam mengelola e-WOM untuk mempertahankan citra dan memperkuat posisinya di pasar.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Electronic Word Of Mouth adalah sumber menentukan seberapa besar rekomendasi dipercaya oleh audiens, terutama jika berasal dari pengguna yang dianggap ahli. Kualitas informasi sangat penting karena pelanggan lebih terpengaruh oleh ulasan yang jelas dan relevan. Persepsi positif terhadap merek juga dapat diperkuat oleh jumlah interaksi yang terjadi dalam diskusi online. Seberapa luas e-WOM juga dipengaruhi oleh platform yang digunakan, seperti media sosial, pasar, atau forum. Terakhir, tanggapan perusahaan terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Perusahaan dapat memanfaatkan e-WOM untuk meningkatkan reputasi dan daya saing dengan mengelola elemen-elemen ini.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap kekuatan Perusahaan, ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh : Sahra, J. F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024), Tusadiah, I. H., & Ali, H. (2024), Istianingsih, N., Harahap, E. H., Susriyanti, S., & Ali, H. (20200).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kekuatan Perusahaan.

Inovasi Produk adalah Memperkuat posisi dan daya saing perusahaan di pasar sangat penting melalui inovasi produk. Perusahaan dapat meningkatkan kinerja operasional dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan terus mengembangkan dan memperbarui produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Studi yang diterbitkan dalam *Jurnal Strategi Manajemen dan Bisnis* menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh besar terhadap strategi bisnis dan kesuksesan perusahaan.

Prinsip-prinsip atau konsep Inovasi Produk adalah Pengembangan atau penyempurnaan produk dengan tujuan meningkatkan daya saing perusahaan dan nilai tambah bagi pelanggan dikenal sebagai inovasi produk. Prinsip utama inovasi produk adalah sebagai

berikut: kebaruan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru atau lebih baik dari sebelumnya; kebermanfaatannya, di mana inovasi harus memberikan solusi nyata bagi konsumen; dan adaptabilitas, yang menekankan bahwa produk harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Inovasi Produk berpengaruh terhadap kekuatan Perusahaan, jika Inovasi Produk dipersiapkan dengan baik maka kekuatan Perusahaan akan dipersiapkan baik juga sebaliknya,

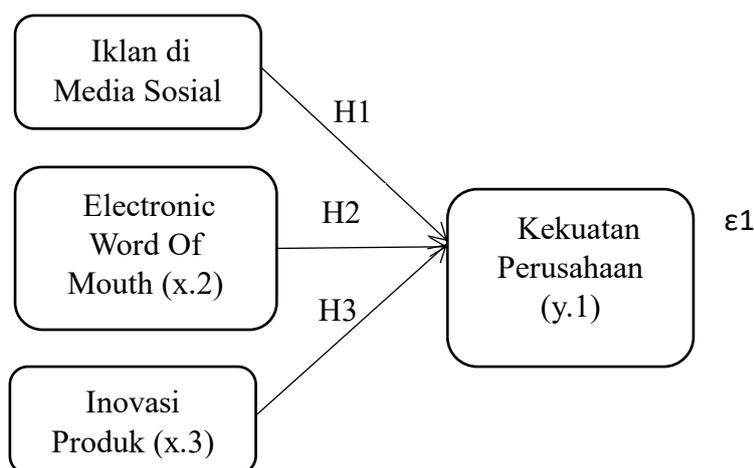
Bahwa kekuatan perusahaan dipengaruhi langsung oleh inovasi produk. Jika inovasi diterima dengan baik oleh pelanggan, itu akan membuat perusahaan lebih kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan citra merek. Sebaliknya, jika inovasi tidak sesuai, itu dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan melemahkan posisi perusahaan. Oleh karena itu, inovasi yang relevan dan berkelanjutan diperlukan untuk tetap kompetitif dan berkembang.

Faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk adalah Perusahaan dapat membuat produk yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan pasar melalui penelitian dan pengembangan. Menciptakan fitur atau material baru yang lebih efisien juga dimungkinkan oleh kemajuan teknologi. Untuk membuat inovasi yang dibuat relevan dengan tren pasar, penting untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Karena persaingan di industri, bisnis harus terus berinovasi untuk tetap kompetitif. Terakhir, namun tidak kurang pentingnya, strategi pemasaran yang efektif memastikan bahwa inovasi akan diterima dan dikenal oleh pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan berkembang dengan mengoptimalkan komponen ini.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap kekuatan Perusahaan ini sejalan dengan penelitian tersebut yang dilakukan oleh: Azhari, F., & Ali, H. (2024), Putri, T.N., & Ali, H. (2024), Azhari, F., & Ali, H. (2024).

Rerangka konseptual Penelitian

Rangka konsep dari tulisan ini disusun seperti yang ditampilkan pada gambar 1 di bawah ini berdasarkan berupa masalah, diskusi, dan penelitian terkait.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Jadi, berdasarkan gambar ulang konteks yang disebutkan sebelumnya, hal-hal berikut berpengaruh terhadap kekuatan perusahaan: iklan di media sosial, kata-kata elektronik, dan inovasi produk. Selain Tiga faktor eksternal yang mempengaruhi kekuatan perusahaan, ada banyak variabel yang ada tambahan, termasuk:

1. Kualitas produk : Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022), Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022), Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023).
2. Pengalaman pelanggan : Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024), Agussalim, M., & Ali, H. (2017), Hendra, T. (2017).
3. Harga dan persepsi nilai : Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023), Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022), Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022).

KESIMPULAN

Seperti ditunjukkan pada gambar, sebuah kerangka konseptual telah dibuat artikel ini diambil dari perumusan masalah, diskusi, dan penyelidikan yang relevan. Tujuan dari artikel ini, hasilnya dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Dapat disimpulkan bahwa Iklan di Media Sosial , electronic word of mouth (e-WOM), dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kekuatan perusahaan. Iklan di media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing perusahaan,
2. E-WOM yang positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. Untuk mempertahankan daya saing perusahaan dan tetap relevan di pasar, inovasi produk sangat penting. Hasil Ini dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian akan memeriksa hipotesis tentang hubungan antara ketiga elemen tersebut dengan kekuatan perusahaan.

REFERENSI

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Ali, H. (2023). Model Sikap Penggunaan dan Minat Beli: Analisis Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Kepercayaan (Studi Kasus Fitur Instagram Shop dan Media Sosial Instagram). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(1), 18-29.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, MR (2023). Menanggapi eWOM Negatif dalam Meningkatkan Niat Belanja Online: Sebuah Pendekatan Studi Literatur. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1 (3), 105-116.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Hendra, T. (2017). Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- 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.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 368-379.
- Ilhamalimy, RR, & Ali, H. (2021). Model persepsi risiko dan kepercayaan: e-WOM dan minat beli (peran mediasi kepercayaan dalam belanja online di Shopee Indonesia). *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Internasional Dinasti* , 2 (2), 204-221.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.

- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553.
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi Inovasi Produk, Aliansi Strategis, dan Diversifikasi Portofolio Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 64-71.
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 170-180.
- Sahra, J. F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Siaran Langsung dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang pada PT XYZ (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*., 6(2).
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141-153.
- 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*, 2(3), 181-194.
- Tusadiah, I. H., & Ali, H. (2024). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*., 6(2).