

Persepsi Konsumen terhadap Pemasaran Media Sosial pada Produk UMKM di Kota Mataram

Fathin Hamami¹, Baiq Fera Susmita Putri², Baiq Reinelda Tri Yunarni³, Dedy Iswanto⁴

^{1,2,3,4}Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

¹fatinamami8@gmail.com, ²ferasusmitaputri@gmail.com, ³reinelda.yunarni@gmail.com,

⁴dedyiswanto@ummat.ac.id

ABSTRACT

Keywords.

Consumer Perception
Social Media Marketing,
MSMEs
Consumer Loyalty,
Digital Strategy

Abstract: This study aims to analyze consumer perception of social media marketing strategies on MSME products in Mataram City through a library research approach or integrative review. Data was obtained from scientific literature indexed by Scopus, DOAJ, and Google Scholar, with a publication period of 2014-2024. The selection process is carried out systematically using keywords such as "consumer perception", "social media marketing", and "MSMEs". Descriptive-qualitative analysis is used to identify patterns, research gaps, and theoretical implications. The results show that trust, engagement, and quality of visual content play an important role in building consumer loyalty as well as driving purchase decisions. The use of social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok has been proven to increase brand visibility, although challenges in the form of limited budgets and fierce competition are still faced by MSMEs. Integrated marketing strategies, transparent communication, and online review management are the keys to digital marketing success. These findings make a significant contribution to understanding social media marketing strategies for MSMEs, as well as the basis for further research related to personalization and technology in improving consumer engagement.

Kata Kunci:

Persepsi Konsumen
Pemasaran Media Sosial
UMKM
Loyalitas Konsumen
Strategi Digital

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran media sosial pada produk UMKM di Kota Mataram melalui pendekatan library research atau tinjauan integratif. Data diperoleh dari literatur ilmiah yang terindeks Scopus, DOAJ, dan Google Scholar, dengan periode publikasi 2014-2024. Proses seleksi dilakukan secara sistematis menggunakan kata kunci seperti "persepsi konsumen", "pemasaran media sosial", dan "UMKM". Analisis deskriptif-kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan penelitian, dan implikasi teoritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keterlibatan, dan kualitas konten visual memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti meningkatkan visibilitas merek, meskipun tantangan berupa anggaran terbatas dan persaingan ketat masih dihadapi oleh UMKM. Strategi pemasaran yang terintegrasi, komunikasi transparan, dan pengelolaan ulasan daring menjadi kunci keberhasilan pemasaran digital. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami strategi pemasaran media sosial untuk UMKM, serta menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut terkait personalisasi dan teknologi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Article History:

Received : 26-01-2025

Accepted : 25-02-2025



This is an open access article under the CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Media sosial merupakan sarana digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara individu atau organisasi dengan audiens mereka. Dalam dunia bisnis, media sosial berfungsi sebagai platform pemasaran yang mempermudah penyebaran informasi terkait produk atau jasa kepada konsumen secara cepat dan efisien. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga mampu memengaruhi loyalitas, tingkat kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen (Pellegrino & Abe, 2023). Selain itu, media sosial mendukung

penggunaan beragam format konten, seperti gambar, video, serta ulasan pelanggan, yang secara signifikan dapat meningkatkan daya tarik promosi produk (Triwardhani et al., 2023).

Media sosial telah menjadi instrumen penting bagi UMKM dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Interaksi langsung melalui platform seperti Facebook dan Instagram berkontribusi pada peningkatan loyalitas serta kepercayaan terhadap merek (Pellegrino & Abe, 2023). Dengan biaya yang relatif rendah, bahkan gratis, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, menjadikannya sebagai pilihan strategis yang terjangkau bagi bisnis kecil (Nurmala, 2022). Selain itu, penggunaan konten menarik seperti video promosi dan kolaborasi dengan influencer terbukti mampu secara signifikan meningkatkan visibilitas serta penjualan produk (Novieyanti et al., 2023). Melalui penyediaan informasi produk yang mudah diakses, media sosial dapat menarik perhatian calon konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar ke demografi yang lebih luas, bahkan hingga melampaui batas wilayah lokal (Agustina et al., 2023).

Keunggulan lain dari pemasaran berbasis media sosial adalah kemampuannya dalam menyediakan umpan balik instan bagi UMKM. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk serta strategi pemasaran berdasarkan masukan konsumen (Pellegrino & Abe, 2023). Strategi seperti penceritaan (storytelling) dan interaksi langsung dengan konsumen dapat membangun hubungan emosional yang kuat, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap merek (He et al., 2021). Lebih jauh lagi, dari mulut ke mulut elektronik (e-WOM) yang dihasilkan melalui interaksi di media sosial mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Kumaradeepan et al., 2023).

Namun demikian, terdapat risiko yang perlu diantisipasi dalam pemasaran melalui media sosial. Promosi yang dilakukan secara berlebihan dapat menyebabkan kelelahan konsumen, sehingga berpotensi merusak citra merek apabila tidak dikelola secara tepat (Boateng & Okoe, 2015). Oleh karena itu, UMKM perlu menemukan keseimbangan strategis dalam frekuensi promosi agar tetap menjaga minat konsumen tanpa memberikan kesan membebani (Efendioğlu & Durmaz, 2022). Partisipasi aktif melalui komentar dan pesan langsung juga menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa komunitas di kalangan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (He et al., 2021). Selain itu, strategi pemasaran digital seperti kemitraan dengan influencer dan penggunaan fitur streaming langsung terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM (Novieyanti et al., 2023).

Meskipun banyak penelitian telah membahas dampak positif pemasaran media sosial terhadap kinerja UMKM, sebagian besar studi masih terfokus pada aspek teknis, seperti strategi konten dan efektivitas platform digital. Namun, penelitian yang secara khusus menggali persepsi konsumen terhadap pemasaran media sosial, terutama pada produk UMKM di wilayah tertentu seperti Kota Mataram, masih jarang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap pemasaran media sosial dalam konteks lokal. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan baru mengenai bagaimana UMKM di Kota Mataram dapat secara lebih efektif memanfaatkan media sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan kinerja usaha mereka.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *library research* atau tinjauan integratif (*integrative review*), yang bertujuan untuk mensintesis hasil-hasil dari berbagai literatur relevan guna memberikan pemahaman yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap pemasaran media sosial pada produk UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan, serta kontribusi yang terdapat dalam literatur sebelumnya. Melalui analisis yang

komprehensif, penelitian ini berupaya mengintegrasikan berbagai temuan ilmiah untuk memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam bidang yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup artikel ilmiah yang diterbitkan di jurnal nasional maupun internasional yang terindeks, seperti Scopus, DOAJ, dan Google Scholar, dengan periode publikasi antara tahun 2014 hingga 2024. Selain itu, laporan penelitian, prosiding konferensi akademik, dan buku yang relevan juga menjadi pertimbangan. Kriteria inklusi meliputi literatur yang membahas persepsi konsumen terhadap pemasaran media sosial, pemasaran digital pada UMKM, atau faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial. Adapun langkah-langkah metode penelitian, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Metode Penelitian

Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang spesifik seperti persepsi konsumen, pemasaran media sosial, UMKM, dan pengaruh pemasaran digital. Kata kunci ini digunakan dalam kombinasi tertentu untuk mengoptimalkan hasil pencarian. Artikel yang ditemukan disaring terlebih dahulu berdasarkan judul, abstrak, dan isi artikel guna memastikan relevansinya dengan tema penelitian. Seleksi lanjutan dilakukan secara manual dengan membaca isi artikel secara menyeluruh, sehingga hanya literatur yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dimasukkan dalam analisis.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk mengidentifikasi pola-pola temuan, kesenjangan penelitian, dan implikasi teoritis yang dapat dirumuskan dari literatur yang dipilih. Validitas hasil penelitian dijaga melalui proses pengecekan silang (*cross-check*) terhadap sumber-sumber yang digunakan dan penerapan protokol tinjauan literatur yang transparan. Keandalan penelitian dijamin dengan menerapkan pendekatan yang sistematis, mulai dari proses pencarian hingga analisis, guna meminimalkan bias yang mungkin terjadi. Hasil akhirnya diharapkan

dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan kajian terkait pemasaran media sosial pada UMKM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Media Sosial pada UMKM

a. Persepsi Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Media Sosial

Konsumen memiliki pandangan yang kompleks terhadap strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UMKM di Kota Mataram. Hubungan ini melibatkan aspek kepercayaan, keterlibatan, dan efektivitas strategi. Strategi pemasaran dianggap efektif jika konsumen menilai merek sebagai otentik dan transparan. Pemahaman mendalam mengenai persepsi ini penting bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, mempererat hubungan dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian

Strategi pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian, dengan kepercayaan sebagai faktor perantara yang signifikan ($\beta = 0,34$)(Preetha. F. James, 2024). Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat positif untuk membeli produk. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan adanya komunikasi yang transparan dan keterlibatan yang autentik dalam berinteraksi dengan konsumen. Pendekatan ini dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui platform media sosial.

c. Pemanfaatan Platform Media Sosial

UMKM di Kota Mataram secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat visibilitas merek (Ariyati et al., 2024). Hasil tinjauan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial mampu mengurangi biaya promosi secara signifikan sekaligus meningkatkan penjualan. Namun, UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan anggaran dan tingginya tingkat persaingan. Tantangan ini perlu diatasi agar potensi penuh dari media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal.

d. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pendekatan pemasaran digital yang terpadu sangat penting dalam membangun kesadaran merek UMKM. Penggunaan platform seperti Instagram terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung strategi ini (Budi Utomo et al., 2023). Namun, sebagian besar UMKM belum memiliki divisi hubungan masyarakat yang khusus, sehingga komunikasi strategis dengan konsumen belum maksimal. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan perencanaan komunikasi yang lebih terstruktur agar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen terhadap Media Sosial

a. Pengaruh Konten Berkualitas terhadap Persepsi Konsumen

Konten yang memiliki kualitas tinggi memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Penggunaan multimedia yang menarik secara visual dapat meningkatkan kredibilitas sumber informasi serta menciptakan kesamaan pandangan (homofili) di antara konsumen. Hal ini pada akhirnya mendorong peningkatan niat konsumen untuk membeli produk (Onofrei et al., 2022). Selain itu, daya tarik visual dalam sebuah iklan juga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, bersama dengan reputasi merek dan ulasan produk (Rajalakshmi & Thabassum, 2024).

b. Peran Interaksi dalam Membangun Loyalitas Merek

Interaksi yang terjadi di antara konsumen melalui platform media sosial memainkan peran penting dalam membangun rasa percaya dan keterlibatan. Interaksi positif antar konsumen mampu meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Lebih jauh, e-word of mouth (e-WOM) dan keterlibatan konsumen secara daring berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kumaradeepan et al., 2023).

c. Ulasan Produk dan Reputasi Merek sebagai Faktor Penentu Persepsi Konsumen

Ulasan produk dan reputasi merek memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen. Ulasan yang bersifat positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli calon konsumen (Rajalakshmi & Thabassum, 2024). Oleh sebab itu, perusahaan harus memberikan perhatian lebih pada pengelolaan reputasi daring mereka. Dengan mengelola media sosial secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Rini et al., 2023).

3. Implikasi Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM

a. Pemasaran Sensorik sebagai Pendekatan untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Strategi pemasaran sensorik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Berdasarkan penelitian pada produk UMKM Wilna Family, elemen sensorik seperti aspek visual dan rasa memberikan dampak terbesar terhadap niat pembelian konsumen (Khafidzoh et al., 2024). Dengan menghadirkan pengalaman sensorik yang berkesan, UMKM dapat membangun loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing mereka di pasar.

b. Peran Iklan Media Sosial dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Iklan melalui media sosial berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor seperti relevansi iklan, tingkat kredibilitas, serta personalisasi konten terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Maulid et al., 2022). Selain itu, konten iklan yang menarik dan adanya umpan balik dari pengguna mampu meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Pengaruh Ulasan Online terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen

Ulasan online, baik yang autentik maupun yang dimanipulasi, memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen. Ulasan positif mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan ulasan palsu atau yang bersifat manipulatif dapat mengakibatkan keputusan pembelian yang keliru (Zhong et al., 2023). Kemampuan konsumen dalam membedakan antara ulasan yang otentik dan palsu menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk-produk UMKM secara keseluruhan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh UMKM di Kota Mataram menunjukkan hubungan yang kompleks antara kepercayaan, keterlibatan, dan efektivitas strategi tersebut. Kepercayaan konsumen menjadi elemen penting yang memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan autentik guna memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Pemanfaatan platform seperti

Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, keterbatasan anggaran dan persaingan yang ketat menjadi tantangan yang harus diatasi oleh UMKM. Di sisi lain, kualitas konten yang menarik secara visual memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kredibilitas merek, dan mendorong keputusan pembelian. Interaksi positif melalui media sosial, ulasan produk, serta reputasi merek juga memiliki peran yang krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran berbasis sensorik, iklan yang relevan dan personal, serta pengelolaan ulasan daring yang efektif dapat semakin memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk UMKM. Temuan ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran media sosial yang terintegrasi, penggunaan elemen sensorik dalam pengalaman konsumen terhadap produk, serta pengelolaan reputasi merek secara aktif. Dalam jangka panjang, pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam pengaruh aspek visual, personalisasi, serta pemanfaatan teknologi terbaru dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM, khususnya di wilayah seperti Kota Mataram.

REFERENSI

- Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2023). Social Media as Digital Marketing Tool in MSME: A Systematic Literature Review. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(1), 266. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534>
- Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1), 65–84. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248–258. <https://doi.org/10.1177/0973258615614417>
- Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419–440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>
- Khafidzoh, Herliani, D., Nurasyah, F., Nasrullah, M., & Sopian, Y. (2024). Implementation of Sensory Marketing Strategy in Increasing Consumer Perception of Quality and Purchase Interest in Wilna Family MSME Products. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(7), 1555–1570. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i7.10582>
- Kumaradeepan, V., Azam, F., & Tham, J. (2023). Factors Influencing of Social Media on Consumer Perception and Purchase Intention Towards Brand Loyalty: A Conceptual Paper. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01571. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1571>
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.045>
- Noviyanti, N., Rafika, M., & Rambe, B. H. (2023). Marketing Strategy For MSMEs In The Digital Era. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 509–515. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1670>
- Nurmala, N. (2022). Identification of MSME product and service marketing strategies using social networking in Indonesia. *International journal of business, economics & management*, 5(2), 114–124. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n2.1899>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Pellegrino, A., & Abe, M. (2023). Leveraging Social Media for SMEs: Findings from a Bibliometric Review. *Sustainability*, 15(8), 7007. <https://doi.org/10.3390/su15087007>

- Preetha, F. James, X. P. J. (2024). Analyzing the Influence of Social Media Marketing Strategies on Consumer Purchase Intentions Mediated by Trust. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1696>
- Rajalakshmi, D., & Thabassum, N. F. (2024). Social Media Advertising Factors And Its Impact On Consumer Purchase Decisions. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.1784>
- Rini, D. Y. S., Syafi'i, M., & Hariyanto, A. (2023). The Influence Of Social Media On Consumer Purchasing Decisions At Ud Assyarif Pp. Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 17(1), 110–123. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v17i1.110-123>
- Triwardhani, I. J., Alhamuddin, N. A., Adwiyah, R., & Putra, R. P. (2023). The use of social media in product marketing activities of micro, small and medium enterprises. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 38(1), 123. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2023.128608>
- Zhong, M., Yang, H., Zhong, K., Qu, X., & Li, Z. (2023). The Impact of Online Reviews Manipulation on Consumer Purchase Decision Based on The Perspective of Consumers' Perception. *Journal of Internet Technology*, 24(7), 1469–1476. <https://doi.org/10.53106/160792642023122407008>