

Analisis Peran Teks Ulasan sebagai Media Promosi Produk Kewirausahaan Mahasiswa

Nurul Azizah^{1*}, Asma Nadya Nasution², Lila Ines Gheshia Br Ginting³, Gaby Romauli Simarmata⁴, Muhammad Dzaki Zulwaqar⁵, Devi Intan Sitompul⁶

^{1,2,3,4,5,6}Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Ps. V , Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20221, Indonesia

E-mail: nurulazizah@unimed.ac.id

*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3002>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 September 2025

Revised: 26 September 2025

Accepted: 6 October 2025

Kata Kunci:

Teks Ulasan, Media Promosi, Produk, Kewirausahaan.

Keywords:

Review Text, Promotional Media, Product, Entrepreneurship.



ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis peran teks ulasan sebagai media promosi produk kewirausahaan mahasiswa. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh dari ulasan konsumen di media sosial, e-commerce, serta wawancara dengan mahasiswa wirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan berfungsi sebagai promosi organik, membangun kepercayaan dan reputasi, serta menjadi umpan balik untuk perbaikan produk. Ulasan positif meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi masukan berharga jika dikelola dengan baik. Oleh karena itu, teks ulasan dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi yang efektif, murah, dan relevan bagi keberlanjutan usaha mahasiswa.

This study analyzes the role of review texts as a promotional medium for student entrepreneurship products. Using a qualitative descriptive approach, data were collected from consumer reviews on social media, e-commerce platforms, and student interviews. The results show that reviews function as organic promotion, build trust and reputation, and provide feedback for product improvement. Positive reviews increase purchase intention and loyalty, while negative reviews can serve as constructive input if managed well. Therefore, review texts are an effective and low-cost strategy to support student entrepreneurship sustainability.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Nurul Azizah, et al (2025). Analisis Peran Teks Ulasan sebagai Media Promosi Produk Kewirausahaan Mahasiswa , 4 (2) 7317-7323 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3002>

PENDAHULUAN

Kewirausahaan di kalangan mahasiswa semakin dianggap sebagai jalur krusial untuk menumbuhkan semangat wirausaha, meningkatkan pengalaman belajar praktis, serta mendorong terbentuknya lapangan kerja baru. Di berbagai perguruan tinggi, program inkubasi usaha, lomba kewirausahaan, dan organisasi mahasiswa menghasilkan berbagai produk, mulai dari makanan, kerajinan tangan, layanan kreatif, hingga teknologi. Namun, meskipun memiliki potensi besar, usaha yang dijalankan oleh mahasiswa sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti kurang nya modal, akses pasar yang terbatas, rendahnya pengalaman manajemen, serta kemampuan promosi yang masih dasar. Oleh karena itu, strategi promosi yang efisien dan ramah anggaran menjadi hal yang sangat penting untuk kelangsungan usaha mahasiswa.

Di era digital saat ini, pemasaran produk tidak hanya bergantung pada iklan tradisional, tetapi juga melalui konten yang dihasilkan dan dibagikan oleh pengguna, salah satunya berupa teks ulasan. Teks ulasan adalah tulisan evaluatif yang mencakup penilaian, pengalaman, dan saran konsumen mengenai suatu produk. Keberadaannya di berbagai platform, seperti pasar daring, media sosial, dan blog pribadi, menjadikan ulasan sebagai alat promosi yang semakin diandalkan oleh konsumen. Bagi

mahasiswa wirausaha, teks ulasan berperan bukan hanya sebagai bukti kualitas produk, tetapi juga sebagai media promosi organik yang relatif terjangkau, autentik, dan memiliki jangkauan yang luas. Tanggapan positif dapat memperkuat reputasi yang baik, meningkatkan minat konsumen, serta memperluas pangsa pasar melalui efek viral di lingkungan kampus dan media sosial.

Peran teks ulasan dalam memengaruhi konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa aspek. Pertama, ulasan menghadirkan kredibilitas sumber, yakni ketika ulasan ditulis oleh orang yang dianggap terpercaya, maka calon pembeli lebih yakin terhadap klaim produk. Kedua, ulasan yang informatif mampu mengurangi keraguan konsumen dengan memberikan detail mengenai rasa, bahan, kemasan, maupun layanan. Ketiga, ulasan dengan gaya naratif yang melibatkan emosi pembaca dapat meningkatkan keterikatan emosional dan mendorong niat membeli. Keempat, ulasan yang menerima banyak tanggapan positif menciptakan bukti sosial yang memperkuat kepercayaan publik. Mekanisme ini menjadikan teks ulasan berfungsi strategis dalam promosi, terutama untuk usaha mahasiswa yang sedang dalam proses awal membangun reputasi. Meski demikian, pemanfaatan teks ulasan sebagai alat promosi menghadapi berbagai tantangan. Ulasan buruk dapat memengaruhi pandangan konsumen secara signifikan, apalagi jika jumlah ulasan yang tersedia sedikit. Selain itu, tindakan manipulasi ulasan, seperti menulis ulasan palsu atau membeli ulasan, dapat merusak reputasi bisnis di mata konsumen. Kualitas ulasan yang terlalu singkat atau tidak jelas juga sering kali tidak memberikan informasi yang memadai, sehingga diperlukan pengelolaan yang cermat.

Penelitian di Indonesia memperkuat fenomena ini. Studi di Universitas Telkom Bandung menunjukkan bahwa ulasan dan *rating* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada produk *marketplace*, sementara penelitian di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mengenai aplikasi TikTok Shop menemukan bahwa ulasan pelanggan dan nilai bintang memengaruhi minat beli mahasiswa jurusan Manajemen. Hal ini penting karena usaha mahasiswa biasanya menghadapi keterbatasan modal promosi dan akses pasar; dengan demikian, ulasan dapat menjadi sarana promosi alami yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dengan biaya rendah. Akan tetapi, permasalahan di lapangan menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa sering membaca ulasan sebelum membeli, usaha mahasiswa belum selalu mampu memperoleh ulasan positif yang konsisten.

Selain itu, masih kurang strategi untuk menanggapi ulasan negatif, dan calon pembeli kadang menilai ulasan serta *rating* kurang representatif karena kualitasnya bervariasi. Penelitian berjudul Analisis Pengaruh Ulasan dalam Bisnis *Online* untuk Pembelian Barang bahkan menunjukkan bahwa meskipun banyak mahasiswa membaca ulasan sebelum membeli, tidak semua ulasan memberikan dampak positif karena adanya ulasan negatif atau informasi yang tidak lengkap. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran teks ulasan sebagai media promosi dalam usaha mahasiswa menjadi urgen, bukan hanya untuk memperkuat literatur akademik di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga sebagai pedoman praktis bagi mahasiswa dalam memanfaatkan ulasan dan *rating* sebagai strategi promosi yang efektif, murah, dan relevan di era ekonomi *digital*.

Teks Ulasan

Menurut Depdiknas (2014: 96), teks ulasan adalah suatu teks yang dihasilkan dari sebuah Analisis terhadap berbagai hal. Teks ulasan adalah jenis tulisan yang memberikan penilaian, analisis, atau wawasan tentang suatu layanan, produk, atau bidang tertentu. Ada banyak hal yang dapat dibahas, seperti film, buku, pertunjukan teater, musik, produk teknologi, dan masih banyak lagi. Ulasan dalam konteks promosi sering tercampur dengan konsep *customer review* atau *electronic word-of-mouth (e-WoM)*, dimana ulasan pelanggan digunakan oleh pemasar sebagai alat untuk memperkuat promosi dan membangun kepercayaan konsumen. Ulasan dapat berfungsi sebagai bukti sosial yang mendukung rekomendasi produk melalui iklan atau pemasaran konten. Adapun Indikator yang mendukung rekomendasi produk umumnya melalui iklan atau pemasaran konten.

Peran Teks Ulasan sebagai Media Promosi Produk

1. Sebagai pendukung promosi penjualan

Penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online (*online review*) berfungsi memperkuat efektivitas promosi penjualan. Ulasan memberikan validasi sosial (*social proof*) yang membuat promosi lebih dipercaya konsumen. Dengan adanya promosi (diskon, cashback, dsb.), ulasan positif meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat orang lain telah menerima dan ikut memberi *feedback* positif, kepercayaan mereka terhadap produk meningkat sehingga membuat promosi lebih efektif.

2. Sebagai faktor pendorong minat beli

Teks ulasan dapat menjadi strategi promosi tidak langsung yang menumbuhkan minat beli. Ulasan yang positif dianggap sebagai testimoni nyata sehingga memperkuat pesan promosi formal dari perusahaan. Namun, ada penelitian yang menemukan bahwa pengaruh ulasan bisa berbeda tergantung persepsi konsumen terhadap brand. Ulasan yang positif dapat memperkuat promosi dan meningkatkan kepercayaan, yang kemudian memperpendek jarak keputusan konsumen untuk membeli.

3. Sebagai konten promosi di media sosial

Ulasan/testimoni sering diposisikan sebagai bagian dari konten iklan. Bahasa ulasan yang digunakan di media sosial biasanya bersifat persuasif, informatif, dan memberi ajakan. Pada penelitian "*Analisis Penggunaan Bahasa pada Konten Iklan Promosi UNNUR di Media Sosial Instagram*", ditemukan bahwa konten promosi menggunakan tindak tutur direktif dan bahasa yang bersifat menawarkan. Hal ini relevan karena teks ulasan promosi seringkali mengandung unsur tawaran atau dorongan tindakan.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna di balik ulasan konsumen, sementara metode deskriptif-analitis bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran ulasan tersebut dalam promosi produk kewirausahaan mahasiswa. Metode ini cocok untuk analisis mendalam terhadap isi ulasan, mengidentifikasi pola, dan memahami persepsi konsumen.

Sumber Data

Data dalam penelitian ini merupakan **data sekunder** yang bersumber dari:

1. Ulasan konsumen pada produk yang dijual oleh mahasiswa wirausaha. Data ini dikumpulkan dari berbagai platform daring seperti media sosial (Instagram, TikTok), *e-commerce* (Shopee, Tokopedia), dan forum ulasan produk. Ulasan akan dikumpulkan dalam bentuk teks, tangkapan layar, atau tautan ke postingan aslinya.
2. Transkrip wawancara dengan mahasiswa wirausaha, untuk mengetahui persepsi mereka tentang peran ulasan dalam bisnis mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi daring.

1. Dokumentasi: Teknik ini melibatkan pengumpulan dan penyimpanan data ulasan dari berbagai sumber daring. Ulasan yang terkumpul akan dikategorikan berdasarkan platform, jenis produk, dan tanggal ulasan.
2. Observasi Daring: Peneliti akan secara aktif mengamati platform daring untuk menemukan dan mengidentifikasi ulasan yang relevan. Ini termasuk mencari kata kunci spesifik yang terkait dengan produk yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Teknik ini digunakan untuk menganalisis isi teks ulasan secara sistematis guna mengidentifikasi tren, tema, dan informasi kunci. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data: Data yang terkumpul diseleksi dan diringkas untuk difokuskan pada informasi yang relevan, seperti ulasan yang benar-benar terkait dengan produk dan mengandung pendapat yang berarti.
2. Penyajian Data: Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau deskripsi naratif untuk memudahkan pemahaman dan analisis.
3. Penarikan Kesimpulan: Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan dari analisis data. Kesimpulan berupa interpretasi terhadap peran teks ulasan sebagai media promosi dan dampaknya terhadap kewirausahaan mahasiswa.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah **peneliti** sendiri, sebagai instrumen kunci dalam penelitian kualitatif. Instrumen pendukung lainnya adalah:

1. Lembar analisis dokumen untuk mencatat dan mengkategorikan data ulasan yang terkumpul.
2. Panduan wawancara untuk memastikan pertanyaan yang diajukan terstruktur dan relevan.

Teknik Analisis Data

1. Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Teknik

ini digunakan untuk menganalisis isi teks ulasan secara sistematis guna mengidentifikasi tren, tema, dan informasi kunci. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

2. Reduksi Data: Data yang terkumpul diseleksi dan diringkas untuk difokuskan pada informasi yang relevan, seperti ulasan yang benar-benar terkait dengan produk dan mengandung pendapat yang berarti.
3. Penyajian Data: Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau deskripsi naratif untuk memudahkan pemahaman dan analisis.
4. Penarikan Kesimpulan: Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan dari analisis data. Kesimpulan berupa interpretasi terhadap peran teks ulasan sebagai media promosi dan dampaknya terhadap kewirausahaan mahasiswa.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, sebagai instrumen kunci dalam penelitian kualitatif. Instrumen pendukung lainnya adalah:

1. Lembar analisis dokumen untuk mencatat dan mengkategorikan data ulasan yang terkumpul.
2. Panduan wawancara untuk memastikan pertanyaan yang diajukan terstruktur dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis sejumlah usaha milik mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan yang dianalisis melalui pantauan ulasan di akun media sosial digunakan untuk mempromosikan usaha mereka. Berikut adalah usaha dari mahasiswa prodi Kewirausahaan.

NAMA USAHA	MEDIA SOSIAL
Sasagun Anti Jabir	sasagun.anti_jabir,
Urban Kopi	urbankopi
Pancakeduriankuu	Pancakeduriankuu
AL Dimsum	aldimsum_7
AD STYLE	AD STYLE

Melalui reduksi data, ditemukan bahwa mahasiswa wirausaha yang sukses dalam mengelola ulasan: (1) Membuat ulasan negatif sebagai *feedback* perbaikan produk, dan (2) Memberikan tanggapan yang cepat dan profesional untuk menunjukkan komitmen pada kualitas layanan, yang justru dapat meningkatkan citra positif di mata konsumen lain.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah jenis-jenis teks ulasan yang ditemukan dalam usaha mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Medan, dikelompokkan berdasarkan bentuk, fungsi, dan kontennya:

1. Berdasarkan Bentuk atau Media
 - a. Ulasan Teks Tertulis: Ulasan dalam bentuk narasi atau kalimat singkat yang menjelaskan pengalaman, kelebihan, atau kekurangan produk.
 - b. Ulasan dengan Foto: Ulasan yang disertai gambar produk yang sudah dibeli, sering digunakan untuk produk makanan, minuman, atau kerajinan.
 - c. Ulasan dengan Video/Video Testimoni: Umum di platform seperti TikTok atau Instagram; menunjukkan penggunaan produk secara langsung.
 - d. Ulasan dengan Rating Angka (Bintang): Seperti di Shopee atau Tokopedia, sering dikombinasikan dengan teks pendukung.
2. Berdasarkan Sifat dan Tujuan
 - a. Ulasan Positif: Berfungsi sebagai social proof dan alat promosi organik.
Contoh: "Rasanya enak, packing aman, recommended!" Sasagun Anti Jabir, Urban Kopi, Egon Chicken , AL Dimsum
 - b. Ulasan Negatif atau Kritik: Biasanya terkait pengiriman, ketidaksesuaian produk, atau layanan purnajual.
Contoh: "Barang datang terlambat, ukuran tidak sesuai deskripsi."
 - c. Ulasan Informatif atau Detail: Menyebutkan spesifikasi produk, bahan, rasa, atau pengalaman penggunaan secara rinci.
Contoh: "Kainnya adem, jahitan rapi, cocok untuk cuaca panas." (AD STYLE)

3. Berdasarkan Konten yang Disoroti

- a. Ulasan Berfokus pada Kualitas Produk:
Menyoroti rasa, bahan, fungsi, atau daya tahan.
- b. Ulasan Berfokus pada Layanan:
Membahas kecepatan respon penjual, keramahan, atau penanganan komplain.
- c. Ulasan Berfokus pada Pengalaman Pembelian:
Membahas kemudahan transaksi, pengiriman, atau kemasan.
Contoh: “Packagingnya lucu banget, barang sampai dengan selamat.”

4. Berdasarkan Sumber

- a. Ulasan dari Konsumen Langsung:
Ditulis oleh pembeli yang telah menggunakan produk/jasa.
- b. Ulasan dari Teman atau Rekan (Peer Review):
Sering terjadi di kalangan mahasiswa, tersebar melalui grup WhatsApp atau Instagram story.
- c. Ulasan Berbayar atau Berinsentif:
Beberapa mahasiswa memberi bonus atau diskon kecil sebagai imbalan ulasan—perlu dikelola secara etis agar tidak dianggap tidak otentik.

5. Berdasarkan Platform

- a. Ulasan di E-Commerce (Shopee, Tokopedia):
Cenderung formal, sering dilengkapi foto dan rating.
- b. Ulasan di Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook):
Lebih personal, sering menggunakan bahasa gaul, emoji, atau tagar.
- c. Ulasan di Grup atau Komunitas Tertutup (WhatsApp, Telegram):
Bersifat lebih privat dan sering berupa percakapan langsung.

Jenis-jenis ulasan ini tidak hanya merepresentasikan umpan balik konsumen, tetapi juga dapat dijadikan konten promosi, bahan evaluasi produk, serta alat membangun citra merek. Bagi mahasiswa wirausaha untuk mengenali pola ulasan yang efektif sesuai produk dan platform yang digunakan, serta merespons ulasan—terutama yang negatif—secara profesional agar tetap membangun kepercayaan.

Berikut adalah efek-efek yang dihasilkan oleh teks ulasan dalam konteks kegiatan kewirausahaan mahasiswa:

1. Efek Sosial & Psikologis

Ulasan positif dari konsumen lain menciptakan rasa percaya dan mengurangi keraguan calon pembeli. Ulasan yang disertai foto atau video memberikan kesan autentik dan meningkatkan keyakinan pembeli.

2. Efek Promosional & Pemasaran.

Ulasan positif berfungsi sebagai iklan gratis yang dapat menjangkau audiens luas tanpa perlu anggaran promosi besar. Ulasan dapat dijadikan bahan konten promosi (seperti screenshot di Instagram Story atau feed) untuk menarik minat baru. Ulasan informatif memperpendek proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi segmen mahasiswa yang cenderung membaca ulasan sebelum membeli.

3. Efek Reputasi & Kredibilitas]

Ulasan dianggap lebih jujur dan objektif daripada klaim promosi dari penjual. Respons yang cepat dan profesional terhadap ulasan negatif justru dapat meningkatkan citra positif di mata konsumen. Ulasan yang konsisten baik dapat membentuk persepsi merek yang andal dan berkualitas.

4. Efek Komunikasi & Umpan Balik

Ulasan negatif menjadi masukan berharga untuk perbaikan produk, layanan, atau proses bisnis. Ulasan memungkinkan dialog langsung antara penjual dan pembeli, yang memperkuat hubungan pelanggan.

5. Efek Negatif yang Perlu Diwaspadai

Ulasan buruk dapat dengan cepat menurunkan kepercayaan calon pembeli jika tidak ditangani dengan baik. Ulasan yang terlalu singkat atau tidak jelas dapat menyebabkan calon pembeli salah menilai kualitas produk.

6. Efek Jangka Panjang

Pelanggan yang merasa dihargai (karena ulasannya dibalas atau diperhatikan) cenderung kembali membeli dan merekomendasikan produk ke orang lain. Ulasan yang aktif dan terus bertambah dapat membentuk komunitas pembeli yang engaged, seperti di grup WhatsApp atau media sosial.

Aspek	Efek Positif	Efek Negatif (jika tidak dikelola)
Promosi	Iklan gratis, meningkatkan penjualan	Ulasan buruk menghambat konversi
Reputasi	Membangun kepercayaan dan citra baik	Merusak reputasi dengan cepat
Feedback	ahan perbaikan produk & layanan	Umpan balik tidak ditindaklanjuti
Komunikasi	Mempererat hubungan dengan pelanggan	Menimbulkan miskomunikasi

Dengan demikian, teks ulasan tidak hanya sekadar komentar konsumen, tetapi memiliki dampak multi-dimensi yang dapat dimanfaatkan secara strategis dalam pengembangan usaha mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa teks ulasan memainkan peran penting sebagai media promosi dalam mendukung usaha kewirausahaan mahasiswa. Ulasan berfungsi bukan hanya sebagai sarana untuk memperkuat citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga sebagai bentuk iklan organik yang efisien dan hemat biaya. Ulasan positif terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi masukan berharga untuk pengembangan produk maupun pelayanan. Respon cepat dan profesional dari pelaku usaha mahasiswa terhadap ulasan konsumen terbukti mampu memperkuat reputasi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemanfaatan teks ulasan secara strategis dapat menjadi solusi promosi efektif bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan modal dan akses pasar, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha kewirausahaan di lingkungan kampus maupun masyarakat luas.

REFERENSI

- Fitria, L. (2023). *Analisis Penggunaan Bahasa pada Konten Iklan Promosi UNNUR di Media Sosial Instagram*. Prosiding Seminar Nasional.
- Hasibuan, H., & Wahyuni, R. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Indonesia.
- Lubis, M. I., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2024). *Analisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli konsumen mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada aplikasi TikTok Shop*. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 5(1). <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/2115/607>
- Nurbaiti, E., Rismawan, A. N., Fuadah, S. L., Hilmy Praya, M., Syifa, B. N., & Nugraha, J. T. (2025). *Analisis pengaruh ulasan dalam bisnis online untuk pembelian barang*. Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA), 2(2). <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jogapa/article/view/1701/1394>
- Wijayanti, N. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Promosi, dan Customer Review terhadap Minat Beli Produk Barenbliss*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.