

## ANALISIS BIBLIOMETRIK TERKAIT *VIRAL MARKETING*

Dimas Muhammad Thoifur<sup>1</sup>, Eka Retno Utari<sup>2</sup>, Debora Libraini Sinaga<sup>3</sup>, Sewaka<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang

Corresponding Author: <sup>1</sup>[dimasthoifur@gmail.com](mailto:dimasthoifur@gmail.com), <sup>2</sup>[ekaretno567@gmail.com](mailto:ekaretno567@gmail.com),

<sup>3</sup>[deboralibrainisinaga@gmail.com](mailto:deboralibrainisinaga@gmail.com), <sup>4</sup>[dosen00120@unpam.ac.id](mailto:dosen00120@unpam.ac.id)

### Article History

Received: 20-11-2022

Revised: 30-11-2022

Accepted: 08-12-2022

### Keywords:

*Viral Marketing; Social Media;*

*Social Media Marketing;*

*Digital Marketing;*

*Bibliometric*

### ABSTRACT:

*Some scientific publications related to viral marketing have been carried out; viral marketing that occurs on social media can be one way to market a product or service, this article aims to provide information regarding research trends that have been published on the topic of viral marketing in the 2017-2021 periods. The method used in this study was to identify the number of journals using Harzing's Publish or Perish software, as well as bibliometric analysis using VOSviewer. The results showed that there were 997 publications with 51135 citations and 10227 cites/year that discussed viral marketing. There are five main clusters based on the results of bibliometric analysis. This article also provides information related to research topics that have not been widely carried out so that it can provide benefits for stakeholders who may need it for further research.*

## PENDAHULUAN

Terciptanya teknologi terbaru merupakan dampak dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dari masa ke masa. Kemajuan teknologi telah memberikan pengaruh, manfaat serta memudahkan kehidupan masyarakat (Mulyani and Haliza 2021). Kemajuan teknologi juga telah menghasilkan modernisasi yang ditandai dengan perpindahan berbagai hal secara konvensional menjadi digital tidak terkecuali di bidang pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah metode pemasaran yang dilakukan dengan internet sebagai media utama untuk mendukung pemasaran suatu produk (Rapitasari 2016). Perkembangan zaman dan teknologi secara tidak langsung mengharuskan pengusaha untuk memperbarui sistem penjualan agar tetap mampu bersaing di era ini, misalnya dengan melakukan pemasaran secara *online* (Fadly and Utama 2020). Perkembangan ini tentu tidak selalu bernilai positif (Nursyifa 2018).

*Platform* sosial media awalnya yang digunakan untuk berinteraksi, seiring berjalannya waktu, kini juga dijadikan menjadi wadah untuk memasarkan barang atau jasa yang akhirnya dikenal sebagai *social media marketing*. Ringkasnya, *social media marketing* adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan *branding* dan promosi (Helianthusonfri 2019). Salah satu fenomena yang tercipta dari *social media marketing* ini adalah *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang berusaha menyebarkan dan mengeksploitasi

jaringan sosial yang ada, sehingga mengakibatkan peningkatan eksponensial dalam kesadaran pada suatu merek (Situmorang 2010).

*Viral marketing* merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Penelitian terdahulu pernah mengungkapkan bahwa adanya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Wiludjeng, Tresna, and Nurlela 2013). Guna memperoleh informasi sejauh mana *viral marketing* telah dikaji selama lima tahun terakhir, maka dirasa perlu untuk dilakukan analisis tren penelitian terkait hal tersebut. Tujuan dari artikel ini ialah untuk membantu memberikan informasi mengenai tren penelitian yang telah dipublikasikan terkait *viral marketing* pada periode 2017-2021.

## LANDASAN TEORI

*Digital marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan melalui saluran internet sebagai media utama beserta *platform* atau aplikasi yang dapat mendukung pemasaran suatu produk. *Digital marketing* memungkinkan terciptanya sebuah keterhubungan dengan banyak pihak antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa adanya batasan jarak, waktu, dan tempat (Rapitasari 2016). *Digital marketing* juga dapat memberikan dampak pada peningkatan penjualan, mempromosikan produk, serta membangun *brand* secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, sehingga pertumbuhan bisnis dapat dioptimalkan (Merlina et al. 2020). *Digital marketing* tidak hanya konsep yang berfokus pada teknologi, tetapi juga kepada manusia sebagai pemasar atau pelaku bisnis. Penggunaan teknologi dalam membangun hubungan antar penjual dan pembeli pada suatu bisnis dilaporkan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Rapitasari 2016). Pada era industri saat ini *digital marketing* telah mengalami banyak perkembangan mulai dari *website*, *landing page*, media sosial, dan *e-commerce* yang berbasis aplikasi, sehingga dapat memudahkan penjual dalam memasarkan produknya secara digital.

*Social media* yang awalnya hanya digunakan masyarakat untuk bersosialisasi dengan orang lain, kini telah menjadi salah satu *platform digital marketing*. Hal ini terjadi karena interaksi antar pengguna *social media* yang dapat menjadi suatu peluang dalam mempromosikan suatu jasa ataupun produk. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran dalam membangun suatu merek atau produk melalui *social media* (Isman, Patalo, and Pratama 2020). *Social media marketing* juga dapat diartikan sebagai bentuk media pemasaran baru yang berbasis pada kemajuan teknologi komunikasi, serta didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (Suryani 2014). Dewasa ini, *social media marketing platform* yang paling digemari antara lain instagram, twitter, facebook, dan yang terbaru adalah tiktok. *Social media* memiliki daya tarik tersendiri bagi pelaku usaha karena dapat berinteraksi secara emosional dengan konsumen. *Social media marketing* sekarang memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Dilaporkan bahwa *social media* seperti facebook dan instagram mampu memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pengguna *social media*. Dengan kata lain, *e-commerce* akan semakin mendukung perkembangan bisnis (Valentika et al. 2020). *Social media marketing* pada dasarnya merupakan interaksi antar pengguna serta komunikasi antar mulut ke mulut secara virtual. Proses ini kemudian menciptakan suatu fenomena baru yang memberikan efek besar pada kegiatan pemasaran yang dikenal dengan nama *viral marketing*.

*Viral marketing* merupakan teknik pemasaran yang berusaha menyebarkan dan mengeksploitasi jaringan sosial yang ada, sehingga membuat terjadinya peningkatan eksponensial pada suatu konten ataupun produk yang kemudian menjadi sangat populer. *Viral marketing* juga didefinisikan sebagai suatu teknik pemasaran menggunakan *social media*, baik secara *online* maupun *offline* dengan tidak mengabaikan bentuk atau bagian dari pelayanan dalam bisnis. Komentar dan diskusi yang terdapat pada *social media* penjual,

kemudian direkomendasikan oleh *social media* milik konsumen atau masyarakat tersebut merupakan kunci dari *viral marketing* (Furqon 2020). *Viral marketing* dapat memengaruhi suatu keputusan pembeli, hal ini disebabkan karena kemudahan *social media* dalam menyebarkan informasi serta keaktifan masyarakat dalam ber-*social media* (Hidayati 2018).

## METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan analisis bibliometrik yang dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama digunakan *software Harzing's Publish or Perish* untuk mengidentifikasi jumlah artikel jurnal yang telah dipublikasi dalam lima tahun terakhir (2017-2021) dari *google scholar*. Tahap kedua digunakan *software VOSviewer* untuk melakukan pemetaan pola hubungan, rentan tahun, dan densitas topic (Syahadat, Saleh, and Christalista 2022). Kata kunci yang digunakan pada penelitian ini adalah *viral marketing*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis bibliometrik menunjukkan terdapat 997 publikasi dengan 51135 *citations* dan 10227 *cites/years* yang membahas terkait *viral marketing* (Gambar 1). Pada Gambar 2 terlihat bahwa terdapat lima klaster utama. Klaster berwarna merah umumnya membahas terkait *marketing* dari mulut ke mulut yang membuat terjadinya suatu *viral marketing*. Klaster berwarna biru lebih mengarah pada pembahasan mengenai *influencer marketing* dengan *social media* serta *communication marketing* (Gambar 1). Klaster biru lebih banyak membahas tentang kaitannya *market*, *brand equity*, dan *marketing activity*. Klaster kuning lebih mengarah pada *social media marketing*, facebook, twitter, serta *platform marketing*. Klaster ungu berkaitan dengan pandemi Covid dan kaitannya dengan *marketing strategy*.

Citation metrics		<a href="#">Help</a>
Publication years:	2017-2021	
Citation years:	5 (2017-2022)	
Papers:	997	
Citations:	51135	
Cites/year:	10227.00	
Cites/paper:	51.29	
Authors/paper:	2.70	
h-index:	104	
g-index:	195	
hI,norm:	65	
hI,annual:	13.00	
hA-index:	61	
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20:	906,795,577,376,209	

**Gambar 1. Data Jumlah Jurnal, Citations dan Cites/year.**









- [6] Merlina, L., D. P. Y. Ardiana, N. K. Rini, A. Novianti, P. Srisusilawati, U. Yuniati, S. A. Manggabarani, et al. 2020. *Digital Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- [7] Mulyani, Fitri, and Nur Haliza. 2021. "Analisis Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (Iptek) Dalam Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)* 3, no. 1 (February): 101–9.
- [8] Nursyifa, Aulia. 2018. "Sosialisasi Peran Penting Keluarga Sebagai Upaya Pencegahan Dampak Negatif Teknologi Pada Anak Dalam Era Digital." *Proceeding of Community Development 2*: 1–11. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.1>.
- [9] Rapisari, D. 2016. "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2: 107–12.
- [10] Situmorang, James R. 2010. "Pemasaran Viral-Viral Marketing." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1: 63–75.
- [11] Suryani, Ita. 2014. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015." *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2: 123–38.
- [12] Syahadat, Ray March, Ismail Saleh, and Andi Arya Fajar Art Christalista. 2022. "Tren Riset Pascapanen Edible Flower." *Sentri : Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 2: 488–97.
- [13] Valentika, Nina, Tsarina Zenabia, Muslim, NI Rosini, and Nining. 2020. "Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Jaringan Pasar." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1: 68–74.
- [14] Wiludjeng, Sri, Dan Tresna, and Siti Nurlela. 2013. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT 'X.'" In *Proceeding Seminar Nasional*, 51–59.