

Transformasi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran: Analisis Bibliometrik

Dinni Kurnianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

Indah Adawiyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

Teguh Lingga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

Alamat: Jl. Semarang No.5, Sumber Sari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145

Korespondensi penulis: dinnikurnianti@gmail.com

Abstract. *This study delves into the evolution of social media within marketing strategies, employing a bibliometric approach. It delineates substantial shifts in consumer behavior and business methodologies consequent to the proliferation of social media platforms. The primary aim is to offer a nuanced comprehension of social media's role in contemporary marketing landscapes, alongside identifying prevalent trends and patterns within pertinent literature. Employing bibliometric analysis, the study scrutinizes relevant articles to unearth significant insights. Findings underscore a heightened scholarly interest in social media marketing strategies and unveil collaborative frameworks among researchers and institutions. The implications underscore the imperative of comprehending social media's role and influence in shaping modern marketing paradigms, accentuating its pertinence in contemporary business practices. This research is poised to furnish invaluable insights for marketing professionals and academics, empowering them to craft efficacious marketing strategies tailored to the digital era.*

Keywords: *Bibliometric, PRISMA, Social Media Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji transformasi media sosial dalam strategi pemasaran melalui pendekatan bibliometrik. Menggambarkan perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen dan praktik bisnis akibat berkembangnya media sosial. Tujuan utama dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman lebih mendalam tentang peran media sosial dalam konteks pemasaran modern serta mengidentifikasi tren dan pola utama dalam literatur terkait. Metode yang digunakan adalah analisis bibliometrik terhadap artikel-artikel yang relevan dengan topik ini. Temuan utama menyoroti peningkatan minat penelitian dalam strategi pemasaran media sosial dan menggambarkan pola kerjasama antara peneliti dan institusi. Implikasinya adalah pentingnya memahami peran serta dampak media sosial dalam mengubah paradigma pemasaran masa kini serta relevansinya dalam praktik bisnis saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital ini.

Kata kunci: Bibliometrik, Pemasaran Media Sosial, PRISMA.

LATAR BELAKANG

Latar belakang penelitian ini dipicu oleh perubahan dramatis dalam perilaku konsumen dan praktik bisnis yang disebabkan oleh perkembangan media sosial (Smith, 2020). Media sosial kini menjadi platform utama untuk interaksi dan pertukaran informasi, serta menjadi bagian integral dari aktivitas pemasaran. Pertumbuhan pesat dan penetrasi yang luas dari platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah membuat praktisi

pemasaran dan peneliti menyadari pentingnya memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran organisasi.

Tinjauan literatur terkait menyoroti peran utama media sosial dalam strategi pemasaran (Johnson & Patel, 2019). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen. Analisis bibliometrik sebelumnya menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam literatur tentang strategi pemasaran media sosial, dengan mencatat tren, temuan utama, dan perkembangan dalam bidang penelitian ini.

Analisis kekosongan dalam penelitian ini menyoroti kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika dan tren terkini dalam strategi pemasaran media sosial. Meskipun telah ada penelitian bibliometrik sebelumnya yang memberikan wawasan berharga, masih ada kekurangan dalam memahami perkembangan terbaru dalam strategi pemasaran media sosial, serta potensi untuk menghubungkannya dengan topik terkait seperti pemasaran digital, perilaku konsumen, dan kecerdasan buatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis bibliometrik terbaru tentang transformasi media sosial dalam strategi pemasaran (Wang & Zhang, 2018). Dengan mengidentifikasi tren, pola, dan tema utama dalam literatur, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak media sosial terhadap paradigma pemasaran modern, serta memberikan wawasan tentang arah masa depan penelitian dan praktik pemasaran.

KAJIAN TEORITIS

A. Social Media Marketing

Analisis teoretis yang terfokus pada Social Media Marketing Strategy menyoroti dampak signifikan yang dibawa oleh media sosial terhadap konektivitas konsumen. Konseptualisasi ini menekankan bahwa media sosial telah mengubah secara mendasar cara individu berinteraksi dengan merek, perusahaan, dan antar individu. Dampak ini memperlihatkan evolusi strategi pemasaran yang menekankan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif, memungkinkan interaksi langsung dan keterlibatan konsumen. Secara spesifik, ditekankan bagaimana media sosial telah memberikan dampak revolusioner terhadap konektivitas konsumen (Skriera et al., 2010).

Dalam konteks analisis bibliometrik, penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Social Media Marketing, dan Social Media menjadi kata kunci yang paling sering

muncul dan memiliki jaringan yang luas. Terdapat juga sejumlah kata kunci lainnya seperti *food, external links, key informants, artificial intelligence, information transport, B2B, America, management, consumer trust, customer engagement, communication and marketing sp, altruistic and egoistic motiva*, serta *chronic disease* juga memiliki hubungan yang signifikan.

Dengan demikian, hasil ini menandakan bahwa di masa depan, praktisi dan peneliti pemasaran akan dapat menghubungkan *Social Media Marketing Strategy* dengan beragam karakteristik atau topik yang relevan dengan media sosial. Pendekatan ini akan memperkuat integrasi strategi pemasaran media sosial dengan aspek bisnis dan pengetahuan lainnya, memperluas pengaruhnya dalam konteks praktik pemasaran modern.

B. Social Network Analysis (SNA) dan Bibliometrik

Penelitian ini menggunakan co-authorship network menggunakan *social network analysis* (SNA) dan bibliometrik untuk menganalisis jaringan co-authorship adalah dua pendekatan yang saling melengkapi yang memberikan keuntungan yang berbeda (Choi et al., 2021). Berikut ini adalah penjelasan mengenai keunggulan *social network analysis* dibandingkan bibliometrik dalam konteks analisis jaringan co-authorship:

1. **Menangkap dinamika kolaborasi:** SNA menganalisis hubungan antar penulis, sedangkan bibliometrik mempelajari publikasi dan sitasi. Melalui SNA, peneliti dapat mempelajari jaringan co-authorship untuk mengungkap dinamika kolaborasi ilmiah seperti pembentukan dan pembubaran kolaborasi, kolaborator-kolaborator kunci, dan pola kolaborasi. Perspektif dinamis ini melampaui informasi bibliometrik statis (Luxton dan Sbicca, 2020).
2. **Mengidentifikasi penulis dan kelompok yang berpengaruh:** SNA menghitung indikator sentralitas (*degree, betweenness, closeness*) untuk menentukan pentingnya dan pengaruh penulis dalam jaringan co-authorship. Indikator ini mengidentifikasi penulis yang berpengaruh dengan kolaborasi yang luas, bertindak sebagai penghubung atau memegang posisi penting. Bibliometrik bergantung pada metrik individu seperti jumlah sitasi atau h-index, yang mungkin tidak secara akurat mencerminkan pengaruh kolaboratif (Duffett et al., 2020).
3. **Memvisualisasikan struktur kolaborasi:** SNA menawarkan teknik visualisasi yang efektif untuk menggambarkan jaringan co-authorship dalam bentuk grafik. Visualisasi ini memberikan pandangan komprehensif tentang struktur kolaborasi, mengidentifikasi kelompok penulis, dan mengungkap pola jaringan. Berbeda dengan representasi tabel atau

numerik yang digunakan dalam bibliometrik, visualisasi SNA menangkap hubungan dan pola kompleks dalam jaringan co-authorship, memungkinkan identifikasi kolaborasi antar disiplin, tren riset, dan evolusi bidang ilmiah (Patra, 2021).

4. **Memahami kolaborasi di berbagai tingkat:** SNA menganalisis pola kolaborasi di berbagai tingkat, termasuk penulis individu, komunitas, institusi, dan negara. Analisis multi-level ini mengungkap pola kerja sama ilmiah pada tingkat makro, seperti munculnya komunitas riset, institusi yang berpengaruh, dan jaringan kolaborasi internasional. Sebaliknya, bibliometrik berfokus pada wawasan tingkat individu dan mungkin tidak secara efektif menangkap dinamika kolaborasi yang lebih luas di berbagai tingkat (Khalid et al., 2016).
5. **Mendukung interpretasi kualitatif:** SNA memberikan pemahaman kualitatif dan kontekstual tentang jaringan co-authorship. Ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi alasan kolaborasi, sifat hubungan, dan dinamika sosial di balik kolaborasi ilmiah. Interpretasi kualitatif ini mengungkap pengetahuan tacit, norma sosial, dan motivasi kolaborasi yang analisis bibliometrik kuantitatif mungkin lewatkan, karena mereka terutama bergantung pada ukuran numerik (Luxton dan Sbicca, 2020).

METODE PENELITIAN

1. Analisis Bibliometri

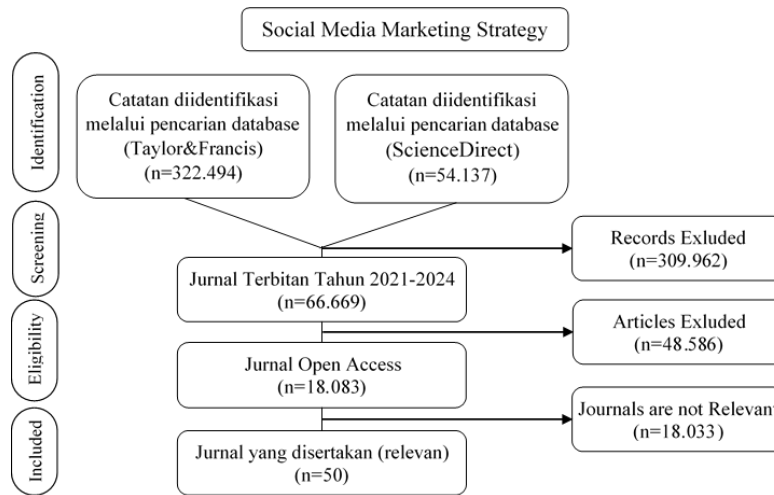
Dalam penelitian ini, istilah kunci yang dipergunakan adalah "*Social Media Marketing Strategy*". Sebanyak 66.669 jurnal berhasil diidentifikasi melalui pencarian pada platform ScienceDirect dan Taylor&Francis pada tanggal 25 Maret 2024. Dari langkah penyaringan awal ini, dipilih 100 jurnal yang diekspor dalam format RIS (*Research Information System*) untuk kemudian dimasukkan ke dalam Aplikasi Manajemen Referensi Mendeley. Hanya 50 jurnal yang dianggap relevan dengan topik analisis yang akan dilakukan. Format RIS dari setiap jurnal diubah agar sesuai dengan persyaratan saat dimasukkan ke dalam aplikasi. Data RIS dari jurnal lengkap digunakan dalam perangkat lunak Vosviewer untuk visualisasi bibliometrik. Analisis kutipan digunakan untuk merangkum literatur yang dikutip oleh penulis atau peneliti dalam proses pengembangan karya ilmiah (Saputro, 2022).

2. Metode PRISMA

Penelitian ini mengadopsi metode pelaporan yang direkomendasikan dan meta-analisis, yang sering disebut sebagai metode PRISMA (Ben-Assuli et al., 2021). Pendekatan ini merupakan tinjauan yang terstruktur dengan alat-alat sistematis yang disiapkan untuk mengidentifikasi, memilih, mengumpulkan, dan menganalisis temuan yang relevan (Moher et

al., 2009). Metode PRISMA menjelaskan secara rinci proses pencarian publikasi yang relevan dengan tujuan membentuk *database* yang sesuai dengan standar PRISMA. Database ini dapat dicari dengan menggunakan kombinasi istilah yang telah ditentukan oleh (Saib et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu Taylor&Francis dan ScienceDirect dengan periode publikasi 2021-2024 dan total *database* 376.631. Pada metode penelitian tahap akhir diperoleh 50 artikel yang direview berdasarkan sampel kumulatif 376.631.

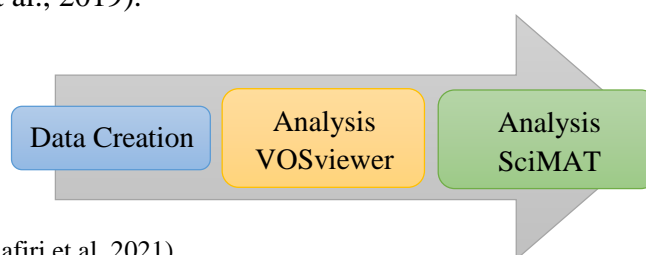


Sumber: Taylor&Francis dan ScienceDirect (2024)

Bagan 1. PRISMA Diagram Social Media Marketing Strategy

3. Analisis Data

Perangkat lunak Vosviewer merupakan bagian dari program kecerdasan buatan yang menggabungkan teknologi pemantauan, pengendalian, dan pemetaan data ilmiah untuk memungkinkan analisis, inspeksi, penyederhanaan, dan visualisasi jumlah data besar menggunakan peta ilmiah. Pendekatan analisis didasarkan pada pengukuran kesamaan Jaccard dan korelasi Pearson, di mana jarak mencerminkan hubungan dan kekuatan antara elemen-elemen, yakni jarak yang lebih kecil menunjukkan hubungan yang lebih kuat dalam representasi grafis (Nurhayati et al., 2023). Para peneliti dapat menggunakan Vosviewer untuk meneliti beragam jaringan literatur yang terdiri dari publikasi, jurnal, penulis, organisasi, dan negara (Murray et al., 2019).



Sumber: (Shafiri et al, 2021)

Bagan 2. Stage of Bibliometric Study Method

HASIL DAN PEMBAHASAN

"Strategi Pemasaran Media Sosial" adalah kata kunci yang dipilih untuk menganalisis literatur yang telah dikumpulkan dalam rangka penelitian. Data jurnal berbahasa Inggris dari Taylor&Francis dan ScienceDirect dari tahun 2021 hingga 2023 dipilih sebagai sumber referensi artikel. Analisis *co-authorship* dan *co-occurrence* dijalankan menggunakan perangkat lunak Vosviewer dan analisis bibliometrik dilakukan untuk setiap deskripsi metadata *co-authorship* dan *co-occurrence*. Karena literatur yang digunakan terbatas pada satu peneliti dan satu penulis bersama, serta kejadian bersama, peneliti dapat mengklasifikasikan penulisan bersama dan kejadian bersama melalui perangkat lunak Vosviewer. Berikut adalah rangkuman dari hasil analisis tersebut:

Pengembangan Publikasi Penelitian *Social Media Marketing Strategy*

Hasil penelitian dengan menggunakan kata kunci "*Social Media Marketing Strategy*" pada Taylor&Francis menunjukkan adanya 322.494 artikel, sementara pada jurnal ScienceDirect terdapat 54.137 artikel yang tersedia pada tanggal 25 Maret 2024. Agar hasil penelitian lebih sesuai dengan bidang studi yang dituju, perlu dilakukan penyaringan yang berfokus pada disiplin ilmu *Social Media Marketing Strategy*. Penyaringan ini mencakup bidang studi bisnis dan manajemen, serta mencakup periode waktu antara tahun 2021 hingga 2024 dengan tipe akses yang terbuka (*Open Access*).

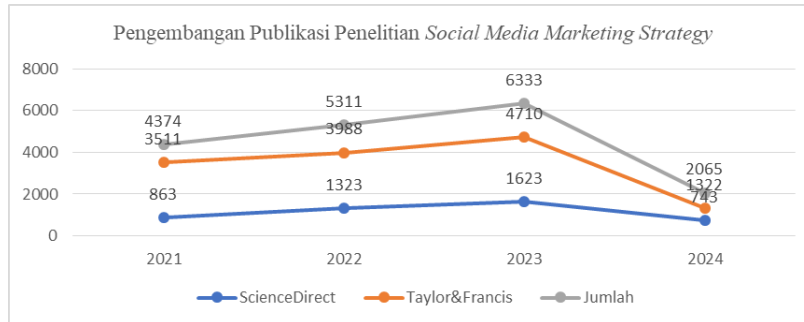
Jumlah makalah tentang topik *Social Media Marketing Strategy* di ScienceDirect mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir (2021-2024). Begitu juga dengan jurnal Taylor&Francis yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik perkembangan makalah penelitian *Social Media Marketing Strategy* mengalami peningkatan dengan total dari kedua sumber, yang menunjukkan bahwa penelitian tentang *Social Media Marketing Strategy* masih berlangsung hingga saat ini masih menarik dan masih berkembang dalam bidang studi manajemen. Terjadinya penurunan di tahun 2024 dikarenakan tahun tersebut merupakan tahun berjalan memasuki bulan ke tiga selama proses analisis ini berlangsung.

Tabel 1. Perkembangan Publikasi Penelitian *Social Media Marketing Strategy*

Tahun Penelitian	Jumlah Artikel		Jumlah	Presentase
	ScienceDirect	Taylor&Francis		
2024	743	1.322	2.065	11%
2023	1.623	4.710	6.333	35%
2022	1.323	3.988	5.311	29%
2021	863	3.511	4.374	24%
Jumlah	4.552	13.531	18.083	100%

Sumber: Taylor&Francis dan ScienceDirect (2024)

Pada tabel di atas menampilkan perkembangan publikasi penelitian mengenai *Social Media Marketing Strategy* yang semakin meningkat setiap tahunnya. Gambar 1 menggambarkan grafik yang menjelaskan peningkatan publikasi tentang tema *Social Media Marketing Strategy* yang diambil dari ScienceDirect dan Taylor&Francis pada 25 Maret 2024.



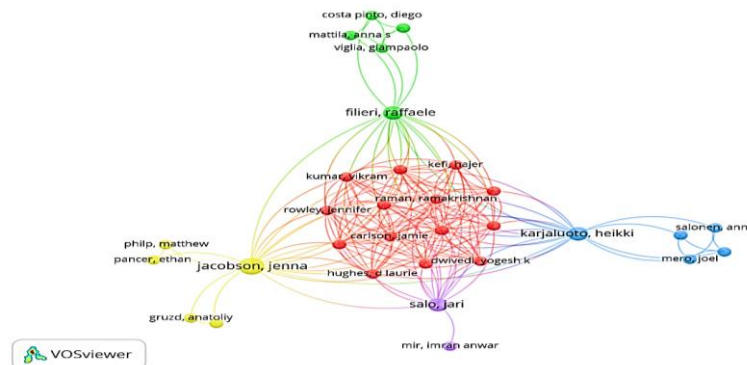
Sumber: Taylor&Francis dan ScienceDirect (2024)

Gambar 1. Grafik Pengembangan Publikasi

1. *Co-Authorship*

Co-authorship, sebagai hasil kolaborasi formal dalam dunia ilmiah, adalah praktik di mana dua atau lebih penulis turut berpartisipasi dalam menghasilkan pengetahuan. Secara konseptual, dari perspektif ilmu jaringan, *co-authorship* mampu membentuk jaringan sosial yang relevan. Penggunaan jaringan *co-authorship* ini seringkali dilakukan untuk mengkaji pola kerja sama di berbagai bidang penelitian, yang dapat merepresentasikan kolaborasi pada skala yang berbeda, mulai dari individu hingga institusi dan negara. Pentingnya interaksi sosial dalam pembentukan jaringan-jaringan ini menunjukkan bahwa penulis, institusi, serta negara atau wilayah bekerja bersama dalam mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, dalam jaringan *co-authorship*, penulis-penulis tersebut saling terhubung melalui karya ilmiah yang mereka hasilkan, membentuk suatu struktur jaringan sosial yang dapat dianalisis melalui berbagai indikator dalam bidang jaringan sosial (Naderbeigi, F., et al., 2023).

a) *Co-Authorship Network Visualization-Connect*

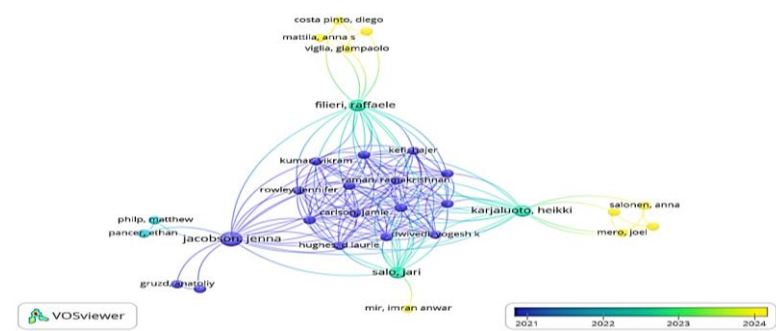


Sumber: VOSviewer (2024)

Gambar 2. *Co-Authorship Network Visualization-Connect*

Gambar 2 yang terhubung menggambarkan representasi jaringan *Co-Authorship* yang menunjukkan bagaimana penulis terkait dan saling terhubung satu sama lain, dengan node (lingkaran) mewakili penulis atau peneliti dan tepi/garis (jaringan) menunjukkan hubungan antara penulis atau peneliti. Kumpulan item terbesar yang terhubung terdiri dari 31 item dari 159 item di jaringan yang ditemukan di antara 50 jurnal yang di teliti.

b) Co Outorship Overlay Visualization-Time



Sumber: VOSviewer (2024)

Gambar 3. Co Outorship Overlay Visualization-Time

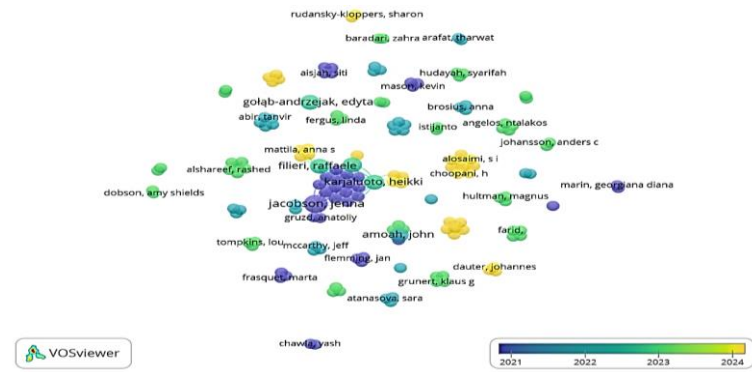
Gambar 3 menggambarkan visualisasi overlay dari jejak rekam penelitian historis penulis dalam subjek *Social Media Marketing Strategy*. Pemetaan ini ditandai oleh adanya node dengan beragam warna dan tepi yang menghubungkan satu peneliti ke peneliti lainnya. Warna gelap pada node menunjukkan bahwa penelitian dilakukan pada periode waktu tertentu di masa lalu. Sebagai contoh, warna node yang paling gelap (ungu) dalam gambar menunjukkan tahun 2021, sedangkan warna yang paling terang (kuning) melambangkan tahun 2024.

Penjelasan berikut dapat ditarik dari analisis ini:

1. Jacobson, Jenna,. Merupakan penulis dari artikel yang berjudul “*Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*” Jacobson, Jenna,. Melakukan penelitian bersama Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., & Wang, Y. pada tahun 2021. Meiliki jaringan atau hubungan terbanyak dengan penelitian lain yang tercatat sebanyak 1.851 kali dikutip pada penelitian lainnya.
2. Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. Merupakan penulis pada penelitian yang berjudul “*Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram*” yang di *publish* pada tahun 2022. Hingga 25 Maret 2024, artikel ini telah di kutip sebanyak 39 kali.

3. Salo, J., Karjaluoto, H., & Filieri, R. Merupakan penulis yang menerbitkan artikel penelitian pada tahun 2023 yang memiliki hubungan dengan para peneliti lainnya.

c) Co Outorship Overlay Visualization-Not connected



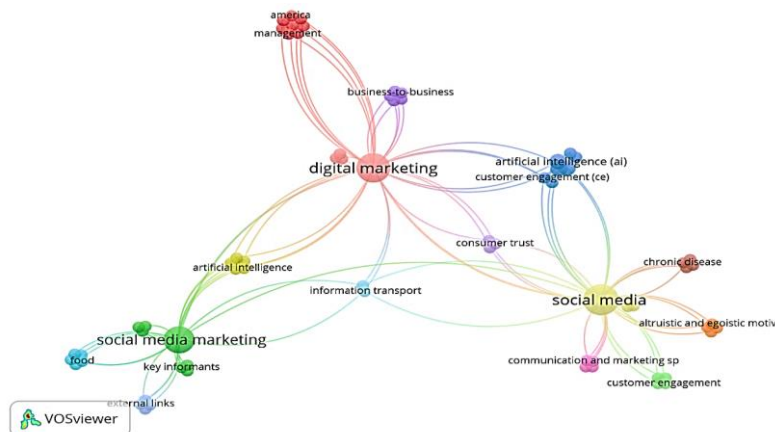
Sumber: VOSviewer (2024)

Gambar 4. Co Outorship Overlay Visualization-Not connected

Gambar 4 menunjukkan visualisasi jaringan kepemilikan bersama dengan kata kunci dalam subjek *Social Media Marketing Strategy* yang tidak terhubung. Gambar 4 menunjukkan bahwa para penulis tidak terhubung satu sama lain atau tidak terjaring. Penulis memilih topik yang terkait, tetapi tidak langsung terkait, dengan *Social Media Marketing Strategy* dalam gambar tersebut. Terdapat 159 jaringan yang tidak terhubung satu sama lain di antara 50 jurnal.

2. Co-Occurrence

a) Co Occurrence Network Visualization-Connect



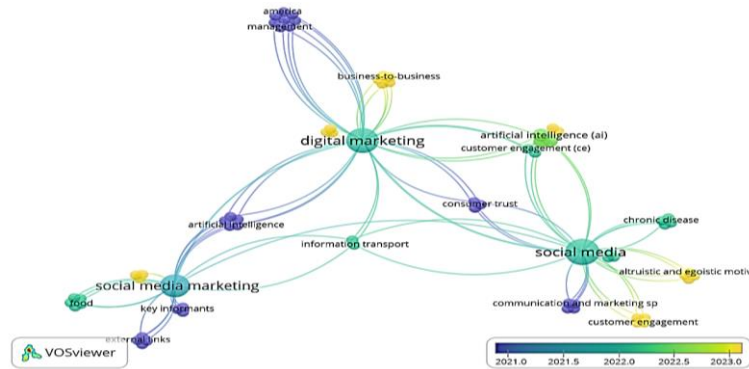
Sumber: VOSviewer (2024)

Gambar 5. Co Occurrence Network Visualization-Connect

Gambar 5 memperlihatkan representasi jaringan kemunculan kata kunci dalam konteks *Social Media Marketing Strategy*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat kata kunci lain yang memiliki keterkaitan, kata kunci yang paling umum muncul antara lain: *Digital*

Marketing, Social Media Marketong, Social Media, merupakan 3 kata kunci yang memiliki jaringan terbanyak, serta *food, external links, key informants, artificial intelligence, information transport, B2B, America, management, consumer trust, customer engagement, communication and marketing sp, altruistic and egoistic motiva*, serta *chronic disease*. Hal ini mengindikasikan bahwa di masa mendatang, akademisi akan mampu menghubungkan *Social Media Marketing Strategy* dengan karakteristik (rukun ilmu) atau kata kunci lainnya.

b) Co Occurrence Overlay Visualization-Time

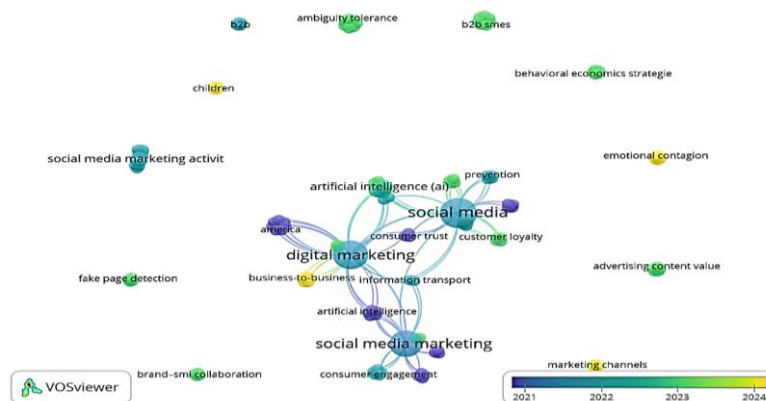


Sumber: VOSviewer (2024)

Gambar 6. Co Occurrence Overlay Visualization-Time

Gambar 6 memperlihatkan visualisasi overlay pada kemunculan kata kunci yang menunjukkan peningkatan cakupan kata kunci dari tahun ke tahun. Data tersebut mengungkap bahwa semakin lama durasi penelitian, semakin banyak kluster biru yang terbentuk. Komite juga sepakat bahwa semakin kuning warna kata kunci, semakin baru penelitian tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa hubungan antara *Social Media Marketing Strategy* dan variabel lainnya, seperti *Digital Marketing, Social Media Marketong, Social Media*, yang memiliki jaringan pada penelitian 2021 hingga 2024 dan kata kunci lainnya, sehingga menjadi lebih terkait erat.

c) Co Occurrence Overlay Visualization-Not connected



Sumber: VOSviewer (2024)

Gambar 7. Co Occurrence Overlay Visualization-Not connected

Gambar 7 menampilkan visualisasi jaringan kemunculan bersama kata kunci dalam konteks *Social Media Marketing Strategy* yang tidak terhubung. Terdapat 164 kata kunci; untuk setiap kata kunci, kekuatan total tautan kemunculan bersama dengan kata kunci lainnya akan dihitung. Kata kunci dengan kekuatan tautan total terbesar akan dipilih. Beberapa dari 129 elemen dalam jaringan tidak memiliki koneksi satu sama lain. Kumpulan item yang terhubung terbesar hanya terdiri dari 70 item. Seperti yang terlihat dalam gambar, ada variabel yang tidak memiliki koneksi, seperti *ambiguity tolerance*, *b2b*, *b2b smes*, *children*, *social media marketing activit*, *behavioral economics strategie*, *emotional contagion*, *advertising content value*, *marketing channels*, *brand-smi collaboration*, dan *fake page detection*.

3. Citation

Sepuluh jurnal dengan sitasi terbanyak akan dipilih dari 50 artikel yang diambil dari analisis SLR. Analisis sitasi atau kutipan ini digunakan untuk mengetahui berapa kali orang lain menyebut karya seseorang (Aulianto & Nashihuddin, 2020).

4. PRISMA

Hasil dari analisis PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Nama Jurnal Hasil Metode PRISMA

No	Penulis	Judul	Tahun	Sitasi	Publisher
1	Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y.	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions	2021	1851	Science Direct
2	Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K.	Social media marketing gains importance after Covid-19	2021	360	Taylor& Francis
3	Chawla, Y., & Chodak, G.	Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook	2021	99	Science Direct
4	Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J.	Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance	2021	66	Science Direct
5	Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T.	Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets	2022	52	Taylor& Francis
6	Marin, G. D., & Nilă, C.	Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception	2022	47	Taylor& Francis
7	Keke, M. E.	The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies.	2022	45	Science Direct
8	Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E.	Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram	2022	39	Science Direct
9	Pakura, S., & Rudeloff, C.	How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany	2023	38	Taylor& Francis
10	Amoah, J., & Jibril, A. B.	Social Media as a Promotional Tool Towards SME's Development: Evidence from the Financial Industry in a Developing Economy	2021	37	Taylor& Francis

Sumber: Taylor&Francis, ScienceDirect, Google Sholar, dan Mendeley (2024)

Pada tabel 2 ditampilkan 10 artikel yang paling banyak dikutip, dengan jumlah temuan terbanyak mencapai 1.851 referensi (Jacobson et al., 2021). Artikel penelitian yang berjudul “*Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*” ini membahas mengenai pemanfaatan internet dan media sosial yang telah mengubah perilaku konsumen dan strategi bisnis suatu perusahaan. Pemasaran digital dan sosial menawarkan peluang besar dalam hal efisiensi biaya, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan. Namun, muncul tantangan dari dampak negatif promosi elektronik dan

gangguan merek online. Artikel ini menggabungkan pemikiran beberapa ahli terkemuka mengenai isu-isu terkait pemasaran media digital dan sosial. Pandangan mereka memberikan pemahaman mendalam tentang aspek-aspek kunci dari topik ini, termasuk isu-isu seperti kecerdasan buatan, *augmented reality*, manajemen konten digital, pemasaran seluler, pemasaran B2B, promosi elektronik, dan etika. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi peneliti dan praktisi dengan menyoroti tantangan dan peluang, mengidentifikasi keterbatasan penelitian saat ini, serta mengajukan pertanyaan dan proposisi untuk memajukan pemahaman dalam bidang pemasaran digital dan sosial.

Artikel ke dua dengan judul "*Social media marketing gains importance after Covid-19*" ini ditulis oleh Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. pada tahun 2021 telah dikutip sebanyak 360 kali. Studi eksploratif ini menganalisis dampak pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen dalam pemasaran media sosial di Amerika Serikat. Menggunakan model pengambilan keputusan konsumen sebagai kerangka kerja, penelitian ini meneliti bagaimana pandemi mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di platform media sosial. Hasil survei dari 327 konsumen AS menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial untuk mengidentifikasi, mengumpulkan informasi, mengevaluasi, dan membeli produk. Temuan ini menegaskan pentingnya pemasaran media sosial, yang kemungkinan juga relevan di banyak negara lain. Rekomendasi diberikan untuk membantu bisnis mengadaptasi strategi mereka terhadap perubahan perilaku konsumen di media sosial.

Penemuan ketiga yang paling banyak dikutip adalah artikel berjudul "*Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook*" yang memiliki 99 kutipan ini ditulis oleh Chawla, Y., & Chodak, G. pada tahun 2021. Untuk menambah pengetahuan dalam literatur tentang efektivitas berbagai jenis postingan dengan tautan web, sebuah eksperimen dilakukan di platform Facebook (FB) menggunakan fanpage dari sebuah toko *e-commerce* di Polandia. Observasi dari eksperimen dianalisis pada artikel ini menggunakan regresi linier berganda dan metrik khusus yang sesuai dengan eksperimen. Hasilnya menunjukkan bahwa penempatan tautan web di komentar postingan FB lebih bermanfaat daripada di dalam caption. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa metrik yang digunakan dapat memberikan wawasan penting tentang waktu optimal untuk memposting dan interval antara postingan, bergantung pada tujuan kampanye yang ditetapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini sukses menyoroti peran penting media sosial dalam strategi pemasaran modern. Melalui analisis bibliometrik, dipaparkan peningkatan minat penelitian dalam strategi pemasaran media sosial dan kerjasama antara peneliti dan institusi. Temuan tersebut menegaskan bahwa media sosial telah mengubah paradigma pemasaran saat ini dan memiliki dampak yang signifikan pada praktik bisnis. Namun, penting untuk diingat bahwa penelitian ini memiliki batasan dalam data yang digunakan dan analisis yang dilakukan. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memperluas pemahaman tentang peran media sosial dalam pemasaran. Rekomendasi ini dapat memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dan akademisi dalam merancang strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan dinamis media sosial dalam era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15, 100669.
- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social media as a promotional tool towards SME's development: Evidence from the financial industry in a developing economy. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1923357.
- Arafat, T., & Hamamra, B. (2022). Word elongation as an audience-design strategy in social media marketing in Palestine. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2116772.
- Aulianto, D. R., & Nashihuddin, W. (2020). Bibliometrics and Citation Analysis of "BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi" Published During 2015-2019. *Khizanah AlHikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 8(2), 149–160.
- Ben-assuli, O., Chf, K., & Metode, M. (2021). Tinjauan Studi Analisis Prediksi pada Penerimaan Kembali untuk Kondisi Kronis CHF dan COPD: Memanfaatkan Metode PRISMA Tinjauan Studi Prediction Analytics pada Readmission untuk Kondisi. <https://doi.org/10.1080/10580530.2021>
- Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2173859.
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41-54.
- Carroll, J. E., Emond, J. A., Griffin, L., Bertone-Johnson, E., VanKim, N., & Sturgeon, S. R. (2024). Children's perception of food marketing across digital media platforms. *AJPM Focus*, 100205.

- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65.
- Choi, M., Lee, H., & Zoo, H. (2021). Scientific knowledge production and research collaboration between Australia and South Korea: patterns and dynamics based on co-authorship. *Scientometrics*, 126(1), 683-706.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Duffett, M., Brouwers, M., Meade, M. O., Xu, G. M., & Cook, D. J. (2020). Research collaboration in pediatric critical care randomized controlled trials: A social network analysis of coauthorship. *Pediatric Critical Care Medicine*, 21(1), 12-20.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Eisenhauer, B., Freeman, B., & Grunseit, A. C. (2022). Instabrand courtside: a content analysis of marketing strategies by food and beverage brands during the 2021 Australian Open tennis tournament. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 46(6), 910-916.
- Fergus, L., Long, A. R., & Holston, D. (2023). Modeling behavioral economics strategies in social marketing messages to promote vegetable consumption to low-resource Louisiana residents: a conjoint analysis. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 123(6), 876-888.
- Gołąb-Andrzejak, E. (2022). Enhancing customer engagement in social media with AI—a higher education case study. *Procedia Computer Science*, 207, 3028-3037.
- Gołąb-Andrzejak, E. (2023). Measuring the effectiveness of digital communication—social media performance: an example of the role played by AI-assisted tools at a university. *Procedia Computer Science*, 225, 3332-3341.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Ho, C. H. (2023). The influence of food vloggers on social media users: A study from Vietnam. *Heliyon*, 9(7).

- Isfandyari-Moghaddam, A., Saberi, M. K., Tahmasebi-Limoni, S., Mohammadian, S., & Naderbeigi, F. (2023). Global scientific collaboration: A social network analysis and data mining of the co-authorship networks. *Journal of Information Science*, 49(4), 1126-1141.
- Istijanto, & Purusottama, A. (2023). Is traditional media communication less effective than social media and personal selling for brand building? Empirical evidence from a cosmetics brand in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9(2), 2276620.
- Istikhoroh, S., Moeljadi, Sudarma, M., & Aisjah, S. (2021). Does social media marketing as moderating relationship between intellectual capital and organizational sustainability through university managerial intelligence?(empirical studies at private Universities in East Java). *Cogent Business & Management*, 8(1), 1905198.
- Johansson, A. C., & Zhu, Z. (2023). Reputational assets and social media marketing activeness: Empirical insights from China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101305.
- Johnson, R., & Patel, K. (2019). Social Media Marketing: A Comprehensive Review. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 87-105.
- Kamin, T., Kubacki, K., & Atanasova, S. (2022). Empowerment in social marketing: systematic review and critical reflection. *Journal of Marketing Management*, 38(11-12), 1104-1136.
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588.
- Khalid, N. H., Ibrahim, R., Selamat, A., & Kadir, M. R. A. (2016, October). Collaboration patterns of researchers using Social Network Analysis approach. In 2016 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC) (pp. 001632-001637). IEEE.
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445.
- Luxton, I., & Sbicca, J. (2021). Mapping movements: a call for qualitative social network analysis. *Qualitative Research*, 21(2), 161-180.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8).
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549-571.
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174.

- Marquart, F., Brosius, A., & de Vreese, C. (2022). United feelings: The mediating role of emotions in social media campaigns for EU attitudes and behavioral intentions. *Journal of Political Marketing*, 21(1), 85-111.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Matosas-López, L. (2021). The management of digital marketing strategies in social network services: A comparison between American and European organizations. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 65.
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4-5), 513-528.
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Analyzing the influence of social media influencer's attributes and content esthetics on endorsed brand attitude and brand-link click behavior: The mediating role of brand content engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1-28.
- Morris, S., & Dobson, A. S. (2023). Tinder marketing and transnational postfeminist media cultures: "modern" women as single, not sorry?. *Feminist Media Studies*, 23(8), 4269-4284.
- Nurhayati, E. S., & Lawanda, I. I. (2023). Perkembangan dan Tren Penelitian Global tentang Research Data Management. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 9(2), 201-216.
- Pakura, S., & Rudeloff, C. (2023). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(2), 153-180.
- Papadopoulou, C., Theotokis, A., & Hultman, M. (2023). Managerial mindset effects on international marketing strategy adaptation decisions. *Industrial Marketing Management*, 115, 266-280.
- Papadopoulou, C., Theotokis, A., & Hultman, M. (2023). Managerial mindset effects on international marketing strategy adaptation decisions. *Industrial Marketing Management*, 115, 266-280.
- Patra, S. K. (2021). Library and Information Science Research in Indian Universities: Growth, Core Journals, Keywords and Collaboration Patterns. *arXiv preprint arXiv:2107.13238*.
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149, 736-747.
- Rahmawati, R., Hudayah, S., & Paminto, A. (2023). Social media, saving the food & beverages business in the COVID-19 era?. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2258637.
- Saeidi, S., & Baradari, Z. (2023). Examining the correlation between metrics in the Instagram social network to identify fake pages and improve marketing. *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100341.

- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12-26.
- Sánchez Garza, M. N., Sánchez Limón, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Qalati, S. A. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2318809.
- Saputro, B. I. (2022). Analisis sitasi pada jurnal berkala arkeologi menggunakan aplikasi “Publish or Perish.” *Daluang: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 23-30.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2 (1), 100017.
- Shuqair, S., Filieri, R., Viglia, G., Mattila, A. S., & Pinto, D. C. (2024). Leveraging online selling through social media influencers. *Journal of Business Research*, 171, 114391.
- Sim, A., & Wong, M. L. (2023). Evaluating youth engagement on the CHAT social media mental health campaign. *Health Literacy and Communication Open*, 1(1), 2274598.
- Smith, J. (2020). The Role of Social Media in Marketing Strategy. *Journal of Marketing Trends*, 25(2), 45-62.
- Sutinen, U. M., & Närvänen, E. (2022). Constructing the food waste issue on social media: a discursive social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 219-247.
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580.
- van Huyssteen, N., & Rudansky-Kloppers, S. (2024). Factors influencing consumers’ purchase decisions regarding personal motor vehicle insurance in South Africa. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2293488.
- Ventre, I., Mollá-Descals, A., & Frassetto, M. (2021). Drivers of social commerce usage: a multi-group analysis comparing Facebook and Instagram. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 34(1), 570-589.
- Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., ... & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181-202.
- Wang, L., & Zhang, H. (2018). Bibliometric Analysis of Social Media Marketing Research. *Journal of Business Research*, 72, 112-126.
- Watson, A., Watson, J. B., & Tompkins, L. (2023). Does social media pay for music artists? Quantitative evidence on the co-evolution of social media, streaming and live music. *Journal of Cultural Economy*, 16(1), 32-46.

Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592.

Zimmermann, S., Dauter, J., & Gewalt, H. (2024). Promoting Sports and Wellness with Social Media Advertising—An Analysis of Different Marketing Channels. *Procedia Computer Science*, 231, 311-316.