

Analisis Bibliometrik tentang Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Berkelanjutan

Subfian Malisa¹, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga², Agung Zulfikri³

¹Institut Dharma Bharata Grup dan subfianmalisa95@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dan omisinaga@gmail.com

³Telkom University dan agungzulfikri@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh media sosial dalam memfasilitasi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan fokus khusus pada integrasi nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran. Menggunakan analisis bibliometrik dan visualisasi data VOSviewer, studi ini mengidentifikasi kluster utama dalam literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital, produk berkelanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Hasil penelitian menunjukkan tren peningkatan fokus pada keberlanjutan sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dalam era digital. Penelitian ini juga menyoroti perubahan paradigma dalam strategi pemasaran akibat pandemi COVID-19, mengungkapkan bagaimana perusahaan menyesuaikan pendekatan mereka untuk tetap relevan dan efektif dalam kondisi pasar yang berubah. Melalui analisis kolaborasi antar peneliti, penelitian ini juga mencatat peluang untuk sinergi akademis lebih lanjut, yang dapat membantu mengintegrasikan berbagai perspektif dalam menghadapi tantangan pemasaran kontemporer.

Kata Kunci: Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Analisis Bibliometrik, VOSviewer

ABSTRACT

This study explores the influence of social media in facilitating customer satisfaction and loyalty, with a particular focus on the integration of sustainability values into marketing strategies. Utilizing bibliometric analysis and VOSviewer data visualization, this study identifies major clusters within the literature related to digital marketing, sustainable products, and corporate social responsibility (CSR). The findings reveal a growing trend towards sustainability as a critical element in building customer loyalty in the digital era. The research also highlights a paradigm shift in marketing strategies due to the COVID-19 pandemic, revealing how companies have adapted their approaches to remain relevant and effective under changing market conditions. Through an analysis of researcher collaborations, the study also notes opportunities for further academic synergy, which could help integrate various perspectives in addressing contemporary marketing challenges.

Keywords: Social Media, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Bibliometric Analysis, VOSviewer

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial telah berkembang pesat, menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern (Widiastuti et al., 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif (SK & Nagaraju, n.d.). Berbagai merek dan perusahaan kini menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen mereka, memperkenalkan produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Hazra et al., 2024). Khususnya, dalam konteks pemasaran produk berkelanjutan, media sosial menawarkan peluang unik untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan (Huang, 2023; Zhao, 2023).

Seiring meningkatnya kesadaran akan lingkungan, konsumen mulai lebih memperhatikan aspek keberlanjutan dalam produk yang mereka beli (Rathee & Milfeld, 2023). Fenomena ini

mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada profitabilitas, tetapi juga pada pengembangan produk yang ramah lingkungan dan etis (Zheng, 2024). Dalam konteks ini, loyalitas konsumen menjadi kunci, tidak hanya untuk kesuksesan jangka panjang sebuah merek, tetapi juga untuk upaya mereka dalam mendukung keberlanjutan (Mahadeva et al., 2024; Singh, 2024). Media sosial, dengan jangkauan dan kecepatannya, menjadi alat penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk berkelanjutan (Sarmah & Singh, 2024).

Namun, meskipun banyak penelitian telah menyelidiki penggunaan media sosial dalam pemasaran, masih terdapat kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana efektivitas media sosial secara spesifik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk berkelanjutan. Loyalitas konsumen tidak hanya tentang kepuasan, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan perilaku, seperti kepercayaan dan komitmen terhadap merek (Chesnokova et al., 2014; Gentry & Kalliny, 2008). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana media sosial dapat memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan loyalitas ini dalam konteks keberlanjutan.

Salah satu tantangan utama dalam penelitian ini adalah menentukan metode yang tepat untuk mengukur efektivitas media sosial dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk berkelanjutan. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana media sosial dapat mempengaruhi komponen-komponen loyalitas konsumen seperti kepercayaan, komitmen, dan kepuasan terhadap produk berkelanjutan. Selain itu, penting juga untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memoderasi pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen, termasuk jenis media sosial, karakteristik konten, dan profil demografis konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara bibliometrik efektivitas media sosial dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk berkelanjutan. Melalui analisis bibliometrik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengkategorisasi, dan menganalisis literatur yang tersedia untuk menentukan tren dan pola dalam studi yang ada, serta mengidentifikasi kekosongan dalam literatur yang ada. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para akademisi dan praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah mengalami transformasi dari sekedar platform komunikasi menjadi alat pemasaran yang vital bagi perusahaan. (Kaplan & Haenlein, 2009) mendefinisikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun pada dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna." Platform ini menyediakan saluran langsung untuk perusahaan berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan baru dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks produk berkelanjutan, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan pesan keberlanjutan mereka dan mengedukasi konsumen mengenai keuntungan ekologis dan sosial dari produk mereka.

B. Keberlanjutan dan Perilaku Konsumen

Konsep keberlanjutan telah berkembang dan kini mencakup aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pertumbuhan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen telah mendorong permintaan untuk produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan ramah lingkungan. Menurut (Polonsky, 2008), pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang aman lingkungan. Penelitian oleh (Cone & Winters, 2013) menemukan bahwa lebih dari 80% konsumen global lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap isu lingkungan. Hal ini menunjukkan pentingnya keberlanjutan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Loyalitas Konsumen dan Media Sosial

Loyalitas konsumen, yang sering diukur melalui kepuasan, pembelian ulang, dan advokasi merek, adalah aspek penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah merek. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan kepuasan dengan produk yang mereka beli. Media sosial, dengan kemampuannya untuk menampilkan ulasan dan testimoni dari pengguna lain, berpotensi besar dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Faulds & Mangold, 2014), media sosial menyediakan platform untuk perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mempengaruhi persepsi mereka, dan menumbuhkan loyalitas melalui dialog terbuka dan transparan.

D. Media Sosial dan Produk Berkelanjutan

Peran media sosial dalam pemasaran produk berkelanjutan khususnya signifikan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan keberlanjutan yang konsisten. (Cheung et al., 2015) menemukan bahwa kampanye media sosial yang menekankan pada manfaat lingkungan dan sosial dari produk dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pengaruh sosial dan norma-norma sosial untuk mempengaruhi perilaku konsumen, sebuah taktik yang efektif dalam meningkatkan adopsi produk berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis bibliometrik untuk mengkaji literatur yang ada mengenai pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen dalam konteks produk berkelanjutan. Data untuk analisis ini akan dihimpun dari basis data Google Scholar menggunakan kata kunci yang relevan seperti "media sosial", "loyalitas konsumen", dan "produk berkelanjutan".

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak bibliometrik seperti VOSviewer untuk mengidentifikasi dan visualisasi tren, hubungan, dan gap pengetahuan dalam literatur yang ada. Analisis ini akan mencakup penilaian terhadap frekuensi publikasi, ko-sitasi, dan analisis jaringan kata kunci, yang memungkinkan identifikasi tema-tema penelitian dominan dan muncul, serta hubungan antar tema tersebut, yang akan membantu dalam pemahaman yang lebih mendalam tentang area penelitian ini dan memberikan wawasan untuk penelitian lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks Data Penelitian

Tabel 1. Metrik Data Penelitian

<i>Publication years</i>	: 1961-2024
<i>Citation years</i>	: 63 (1961-2024)
<i>Paper</i>	: 980
<i>Citations</i>	: 140795
<i>Cites/year</i>	: 2234.84
<i>Cites/paper</i>	: 143.67
<i>Cites/author</i>	: 81882.20
<i>Papers/author</i>	: 471.87
<i>Author/paper</i>	: 2.68
<i>h-index</i>	: 149
<i>g-index</i>	: 367
<i>hI,norm</i>	: 98
<i>hI,annual</i>	: 1.56
<i>hA-index</i>	: 68
<i>Papers with ACC</i>	: 1,2,5,10,20:719,645,533,426,263

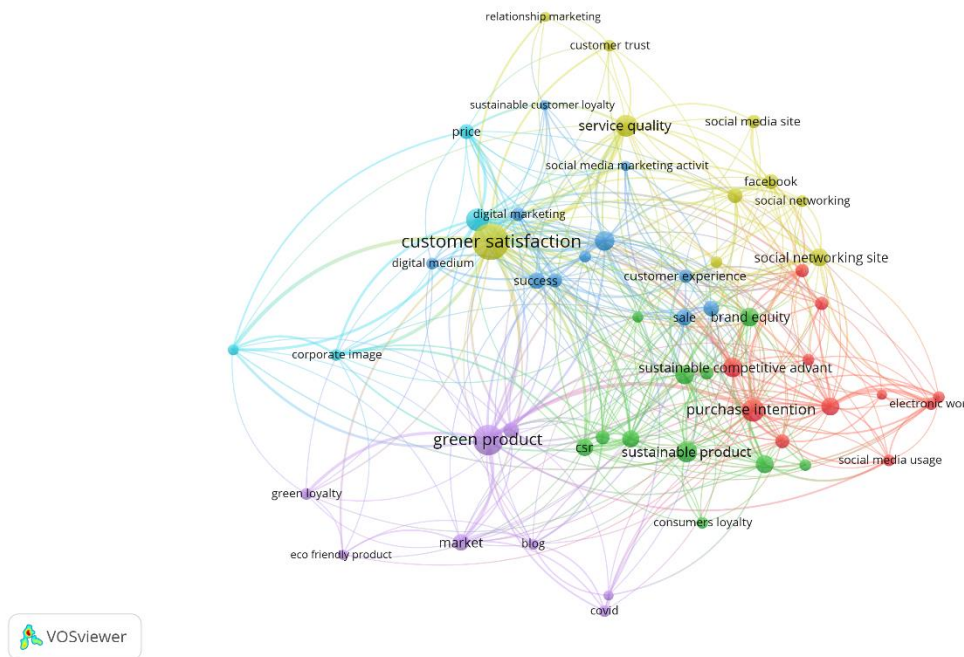
Sumber: Publish or Perish Output, 2024

Tabel ini menyajikan metrik komprehensif yang menggambarkan performa dan pengaruh penelitian dalam periode dari tahun 1961 hingga 2024. Selama 63 tahun tersebut, total terdapat 980 publikasi yang menghasilkan 140,795 sitasi, dengan rata-rata sitasi per tahun sebesar 2234.84. Rata-rata sitasi per publikasi adalah 143.67, yang menunjukkan tingginya pengaruh dan relevansi publikasi tersebut dalam komunitas akademik. Tingkat produktivitas penulis dalam penelitian ini juga signifikan, dengan rata-rata 81882.20 sitasi per penulis dan 471.87 publikasi per penulis, menunjukkan tingginya kolaborasi dan produktivitas di antara peneliti. Dengan rasio penulis per publikasi sekitar 2.68, ini mengindikasikan bahwa publikasi tersebut biasanya merupakan hasil kerja sama antara beberapa penulis.

Indeks h dengan nilai 149 dan indeks g dengan nilai 367 lebih lanjut menegaskan dampak substansial dari penelitian ini, dimana indeks h mengindikasikan bahwa 149 publikasi telah dikutip setidaknya 149 kali. Ini menggambarkan pengaruh yang luas dan tingkat adopsi hasil penelitian yang tinggi dalam studi berikutnya. Indeks g yang lebih tinggi menunjukkan bahwa publikasi yang paling sering dikutip memiliki pengaruh yang sangat besar dalam literatur. Indikator lain seperti hI,norm sebesar 98 dan hI,annual sebesar 1.56 menunjukkan konsistensi pengaruh penelitian ini dari waktu ke waktu. Selain itu, hA-index sebesar 68 menegaskan keberhasilan penulis dalam mempertahankan citra akademik yang tinggi melalui publikasi berkualitas. Distribusi sitasi

menurut kumulatif jumlah artikel (ACC) seperti 1, 2, 5, 10, dan 20 menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian telah menerima sitasi yang tinggi, menegaskan pentingnya penelitian ini dalam mengembangkan bidang ilmu yang diteliti.

B. Pemetaan Jaringan Istilah



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 1 merupakan visualisasi analisis ko-kejadian kata kunci menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Analisis ini mengeksplorasi hubungan antara berbagai konsep yang muncul dalam literatur tentang penggunaan media sosial dalam pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks produk berkelanjutan. Berdasarkan warna berbeda dalam gambar, kita dapat mengidentifikasi beberapa klaster utama yang mencerminkan tema-tema dominan dalam penelitian ini:

1. Klaster Biru (Keterpuasan Pelanggan dan Pengalaman Digital)
 Klaster biru menekankan pada konsep-konsep seperti "customer experience," "digital marketing," dan "digital medium." Klaster ini menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran digital. Pengalaman pelanggan yang ditingkatkan melalui media sosial dan saluran digital lainnya terkait langsung dengan peningkatan kepuasan, yang pada gilirannya, memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk.
2. Klaster Hijau (Komitmen dan Loyalitas Berkelanjutan)
 Klaster hijau fokus pada "sustainable customer loyalty," "green loyalty," dan "sustainable product." Tema ini mencakup diskusi tentang bagaimana keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Di era saat ini, di mana kesadaran

lingkungan semakin meningkat, pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, merek yang mengintegrasikan nilai-nilai ini dalam strategi mereka sering kali melihat peningkatan dalam retensi pelanggan dan advokasi merek.

3. Klaster Merah (Niat Beli dan Media Sosial)

Klaster merah meliputi "*purchase intention*," "*social media usage*," "*electronic word of mouth*," dan "*brand equity*." Ini menunjukkan hubungan antara penggunaan media sosial dan intensi pembelian konsumen. Media sosial memfasilitasi penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth*, yang secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi merek dan niat beli. Faktor-faktor ini sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

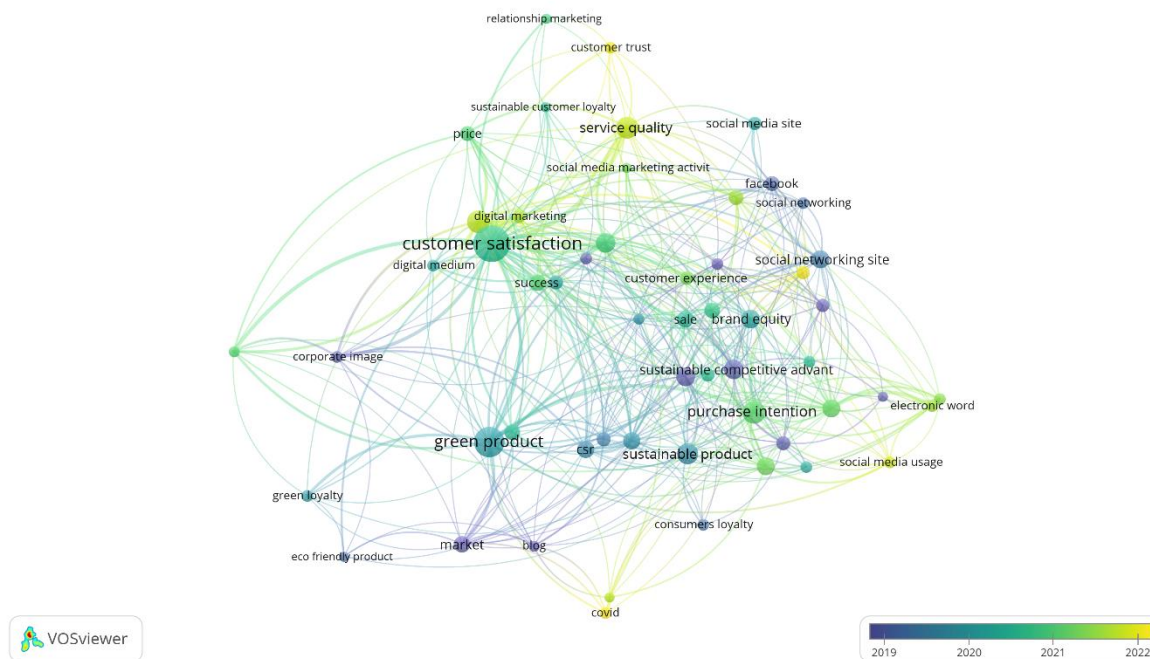
4. Klaster Kuning (Strategi Media Sosial dan Hubungan Pemasaran)

Klaster kuning berfokus pada "*social media marketing activity*," "*relationship marketing*," dan "*customer trust*." Klaster ini mengeksplorasi bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial dapat membangun dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan, yang diperkuat melalui interaksi yang konsisten dan autentik di media sosial, adalah fondasi penting untuk hubungan pemasaran jangka panjang yang sukses.

5. Klaster Ungu (Produk Hijau dan Pasar)

Klaster ungu mencakup "*green product*," "*eco friendly product*," dan "*market*." Tema ini menggambarkan fokus pada produk-produk yang ramah lingkungan dan bagaimana pasar merespons produk tersebut. Ini mencerminkan tren saat ini dimana semakin banyak konsumen memprioritaskan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga memiliki dampak lingkungan yang minimal. Kata kunci "covid" yang terisolasi dalam klaster ini menandakan investigasi terkini mengenai dampak pandemi COVID-19 terhadap perilaku konsumen dan pemasaran. Pandemi ini telah mengubah banyak aspek dari interaksi sosial dan konsumsi, mempengaruhi strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan dalam banyak cara yang belum sepenuhnya dipahami atau diteliti.

C. Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi *Overlay*

Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 2 ini adalah visualisasi analisis jaringan kata kunci menggunakan VOSviewer, yang menampilkan hubungan antara berbagai konsep dalam literatur terkait penggunaan media sosial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk berkelanjutan. Analisis ini juga dilengkapi dengan peta warna yang berubah dari tahun ke tahun, menunjukkan tren dan pergeseran fokus penelitian dari waktu ke waktu.

Pada tahun 2019, fokus utama tampaknya berada pada kata kunci seperti "customer satisfaction," "digital marketing," dan "social media site." Ini menunjukkan bahwa awal penelitian cenderung fokus pada bagaimana perusahaan menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran digital. Tahun ini juga melihat penekanan pada "corporate image," yang menunjukkan bahwa perusahaan mulai mengakui pentingnya citra merek dalam media digital. Memasuki tahun 2020, terjadi pergeseran menuju topik seperti "sustainable customer loyalty" dan "green product." Penelitian mulai mengeksplorasi bagaimana inisiatif keberlanjutan dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Fokus pada produk hijau dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga meningkat, mencerminkan respons terhadap tuntutan konsumen akan praktek bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Dalam tahun 2021, kata kunci seperti "customer experience" dan "brand equity" menjadi lebih menonjol. Ini menandakan peningkatan minat terhadap bagaimana keberlanjutan dapat terintegrasi dalam pengalaman pelanggan untuk membangun ekuitas merek. Selain itu, "purchase intention" mulai terhubung lebih dekat dengan "sustainable product," menunjukkan bahwa konsumen semakin cenderung memilih produk berdasarkan nilai keberlanjutannya. Pada tahun 2022, "COVID" muncul sebagai kata kunci yang signifikan, menggambarkan dampak pandemi terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Ini juga menandai peningkatan diskusi tentang "social media usage" dan

"electronic word of mouth" sebagai alat untuk mengatasi tantangan pasar selama pandemi. Koneksi ini mengindikasikan penyesuaian strategi perusahaan dalam menghadapi perubahan kondisi pasar dan perilaku konsumen.

Analisis menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas melalui media sosial. Media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai platform untuk memperkuat citra merek dan memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Selain itu, penekanan pada produk berkelanjutan dan CSR menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada profit tetapi juga pada pengaruh sosial dan lingkungan mereka.

Visualisasi ini menunjukkan evolusi penelitian dari fokus pada pemasaran digital dan kepuasan pelanggan menjadi integrasi nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi merek dan loyalitas pelanggan. Tren ini mencerminkan respons terhadap tuntutan konsumen yang berubah dan kebutuhan untuk adaptasi bisnis dalam menghadapi krisis global seperti pandemi COVID-19. Penelitian masa depan mungkin akan terus mengeksplorasi bagaimana teknologi baru dan inovasi dalam media sosial dapat lebih lanjut meningkatkan hubungan antara keberlanjutan dan loyalitas pelanggan.

D. Top Cited Literature

Tabel 2. Literatur Teratas yang Disitir

Citations	Authors and year	Title
20532	(Oliver, 1999)	Whence consumer loyalty?
7931	(Kotler et al., 2017)	Marketing for hospitality and tourism
4291	(Arndt, 1967)	Role of product-related conversations in the diffusion of a new product
3723	(Lavidge & Steiner, 1961)	A model for predictive measurements of advertising effectiveness
3006	(Brown et al., 2007)	Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network
2457	(Sashi, 2012)	Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media
2282	(Boone, 2015)	Contemporary marketing
2216	(Leung et al., 2013)	Social media in tourism and hospitality: A literature review
2183	(Dwivedi et al., 2021)	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions
2117	(Tuten, 2023)	Social media marketing

Sumber: Output Publish or Perish, 2024

Tabel ini menampilkan daftar literatur yang paling banyak dikutip dalam studi tentang pengaruh media sosial dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk berkelanjutan. Pada puncak daftar adalah karya RL Oliver (1999) yang bertajuk "Whence consumer loyalty?" dengan 20,532 sitasi, menyoroti pentingnya memahami asal-usul dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Karya ini menjadi referensi utama dalam diskusi mengenai bagaimana perusahaan dapat mengembangkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang merupakan aspek krusial dalam membangun loyalitas terhadap produk berkelanjutan.

Kemudian, buku oleh Kotler et al. (2017) tentang "Marketing for hospitality and tourism" mencerminkan relevansi pemasaran terapan dalam konteks industri yang sangat tergantung pada

persepsi dan kepuasan konsumen. Dengan 7,931 sitasi, buku ini mengilustrasikan bagaimana strategi pemasaran yang efektif dan inovatif, termasuk penggunaan media sosial, dapat memperkuat loyalitas konsumen dalam sektor pariwisata dan perhotelan yang seringkali mengadopsi prinsip-prinsip keberlanjutan.

Secara lebih luas, literatur yang disitir dalam tabel mencakup berbagai aspek dari komunikasi pemasaran dan efektivitas media sosial. Misalnya, karya Brown et al. (2007) yang menggambarkan dinamika komunikasi dari mulut ke mulut dalam komunitas online menunjukkan pentingnya jaringan sosial online dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Sementara itu, Sashi (2012) mengkaji keterlibatan pelanggan dan hubungan pembeli-penjual dalam konteks media sosial, menunjukkan bagaimana interaksi ini mempengaruhi pembentukan loyalitas. Studi ini secara kolektif menggarisbawahi pentingnya strategi media sosial yang efektif dan terintegrasi dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks produk yang berkelanjutan.

E. Analisis Kolaborasi Penulis



Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2024

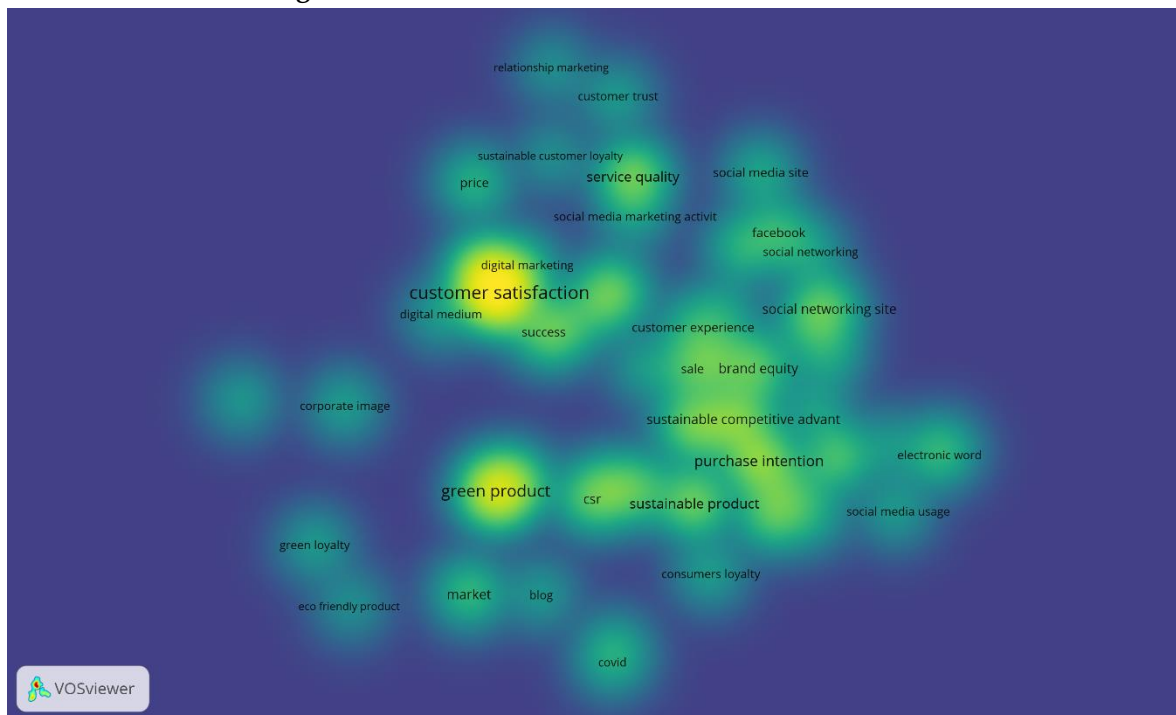
Jaringan ini menunjukkan dua klaster utama yang diwakili dengan warna merah dan hijau, masing-masing menunjukkan kelompok peneliti yang mungkin bekerja dalam sub-bidang atau topik yang berbeda atau memiliki kerjasama yang erat dalam sub-bidang yang sama namun tidak saling terhubung.

Klaster merah mencakup peneliti seperti Gupta, S., Ahmad, N., Han, H., Wang, Y., dan Wang, Z., yang mungkin terlibat dalam kolaborasi penelitian yang kohesif atau memiliki bidang keahlian yang sama dengan publikasi bersama atau saling mengutip. Hubungan yang ditampilkan bisa menunjukkan kolaborasi langsung atau urutan pengaruh intelektual, dimana satu peneliti

mengutip karya yang lain, menunjukkan aliran pengetahuan dan ide antar individu ini. Keberadaan dua peneliti dengan nama belakang "Wang" mungkin menunjukkan afiliasi institusi atau topik penelitian yang serupa.

Sementara klaster hijau melibatkan peneliti Dabija, D.C. dan Bejan, B.M., yang membentuk sebuah kelompok terpisah. Ini menunjukkan bahwa kedua peneliti ini mungkin fokus pada area spesialisasi yang sangat berbeda dari kelompok merah atau mereka bekerja dalam lingkup geografis atau tematik yang berbeda. Kurangnya hubungan langsung ke klaster merah bisa menunjukkan bahwa karya mereka belum saling mengutip atau tidak secara langsung terkait dengan karya kelompok tersebut.

F. Analisis Peluang Penelitian



Gambar 4. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Di tengah visualisasi, kata kunci seperti "customer satisfaction," "digital marketing," "social media marketing activity," dan "digital medium" sangat menonjol. Area ini, yang diterangi dengan warna kuning, mengindikasikan bahwa ada hubungan kuat dan sering dibahas dalam literatur terkait pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pusat dari strategi pemasaran digital, di mana kegiatan pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Di bagian bawah visualisasi, kata kunci seperti "green product," "eco friendly product," dan "CSR" (Corporate Social Responsibility) muncul dalam nuansa hijau, menunjukkan hubungan yang signifikan tapi sedikit lebih sedikit daripada area kuning. Ini menandakan bahwa topik-topik ini juga penting dalam diskusi pemasaran digital, namun fokusnya lebih spesifik pada bagaimana perusahaan mengintegrasikan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dalam produk dan operasi

mereka. Hubungan ini menggarisbawahi pentingnya keberlanjutan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci "COVID" muncul dalam nuansa biru di bagian bawah, menunjukkan bahwa walaupun relevan, hubungannya dengan kata kunci lain tidak seintens area pemasaran digital atau kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 telah menjadi topik penelitian yang penting tetapi mungkin sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dan operasi pasar, daripada menjadi inti dari strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Ini menggambarkan bagaimana krisis kesehatan global telah mempengaruhi strategi pemasaran dan konsumen, tetapi masih dalam konteks yang lebih luas dari dampak sosial dan ekonomi.

KESIMPULAN

Dari analisis visualisasi VOSviewer yang ditampilkan dalam pertanyaan-pertanyaan sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam literatur terkait pemasaran digital, kepuasan pelanggan, dan produk berkelanjutan, terdapat klusterisasi tema yang jelas dengan fokus pada pengaruh media sosial terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Tren penelitian menunjukkan pergeseran ke arah integrasi nilai keberlanjutan dalam pengalaman pelanggan dan pembentukan ekuitas merek. Ada peluang penelitian signifikan dalam menggali lebih dalam pengaruh pandemi COVID-19 terhadap strategi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keberlanjutan. Selain itu, visualisasi kolaborasi antar peneliti mengungkapkan potensi untuk kolaborasi akademis lebih lanjut, terutama antara kluster yang fokus pada aspek-aspek pemasaran yang berbeda, yang menunjukkan bahwa walaupun terpisah dalam fokus riset mereka, integrasi antar area ini dapat membuka jalan baru untuk pemahaman yang lebih komprehensif dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

REFERENSI

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Boone, L. E. (2015). *Contemporary marketing*. Cengage Learning Canada Inc.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chesnokova, A. V., Radina, O. I., & Serdyuk, R. I. (2014). Consumer loyalty as a factor of establishing the competitive advantages in a company under the market conditions. *Asian Social Science*, 10(23), 255.
- Cheung, C., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Self-disclosure in social networking sites: the role of perceived cost, perceived benefits and social influence. *Internet Research*, 25(2), 279–299.
- Cone, J., & Winters, K. (2013). Planning and evaluating science video programs using communication science. *Journal of Applied Communications*, 97(4), 9.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Faulds, D. J., & Mangold, W. G. (2014). Developing a social media and marketing course. *Marketing Education Review*, 24(2), 127–144.
- Gentry, L., & Kalliny, M. (2008). *Consumer Loyalty - A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions*.

- <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:85454991>
- Hazra, S., Chatterjee, S., Majumdar, R., & Banerjee, K. (2024). The role of social media in promoting sustainable green cosmetics. *International Journal of Research in Management*, 6(1), 126–130. <https://doi.org/10.33545/26648792.2024.v6.i1b.133>
- Huang, W. (2023). How Can a Brand Utilize Social Media to Achieve Impressive Promotion. *Communications in Humanities Research*, 16, 116–120. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/16/20230564>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27(3), 197–212.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.
- Mahadeva, R., Ganji, E. N., & Shah, S. (2024). Sustainable Consumer Behaviours through Comparisons of Developed and Developing Nations. *International Journal of Environmental Engineering and Development*, 2, 106–125.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1–10.
- Rathee, S., & Milfeld, T. (2023). Sustainability advertising: literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 43, 1–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>
- Sarmah, P., & Singh, A. P. (2024). The Effectiveness of Sustainable Marketing Practices in Influencing Consumer Behaviour and Brand Loyalty. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268355523>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Singh, N. (2024). Consumers' Choice Behavior Towards Sustainable Fashion Based on Social Media Influence. In *Driving Green Marketing in Fashion and Retail* (pp. 1–25). IGI Global.
- SK, M. B., & Nagaraju, Y. (n.d.). *Role of Sustainability in Digital Age: Leveraging Social Media for Green Marketing Campaigns an Empirical Study with Reference to Bangalore*.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.
- Widiastuti, E., Sukesi, S., & Sarsiti, S. (2024). Sustainable Marketing in the Digital Age: A Systematic Review of the Latest Strategies and Tactics. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1).
- Zhao, X. (2023). The Impact of Social Media on Communication and Marketing Strategies in the Digital Age. *Communications in Humanities Research*, 10, 49–54. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/10/20231240>
- Zheng, Y. (2024). The Impact of Brand Loyalty on Consumer Purchase Decisions and Analysis of Sustainable Consumption Strategies. *Frontiers in Business, Economics and Management*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:270600315>