

Analisis Bibliometrik terhadap *Online Marketing*

Sari Setyoningsih
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
sarisetyoningsih84@gmail.com

Abstract

The technological of the internet has increased the demand for online marketing strategies. Over the years, online marketing has received a lot of attention because of the benefits for both personal and organizational. This study attempts to analyze online marketing from 2018 to 2022 through a bibliometric analysis procedure. A total of 200 articles were published retrieved from the Google Scholar database for analysis. The purpose of this study is to analyze developments research related to online marketing that will be useful later for recommendations for further research. This study uses a quantitative method take advantage of Publish or Perish software, Google Scholar, VOSViewer and Mendeley. This research is conducted to see how the consumers' brand perception and purchasing decisions are influenced by different online marketing tools used such as components of online marketing. This is one of the pioneering studies which provides a greater explanation of online marketing research by investigating its evolution through bibliometric analysis.

Keywords: *Bibliometric Analysis; E-Commerce; Online Marketing; Social media*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran *online* adalah seperangkat alat dan metodologi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan melalui internet (Priya, 2018). Hadirnya media sosial dan *platform marketplace* yang menjadi bagian dari perkembangan teknologi, menjadi salah satu potensi untuk mengembangkan dunia usaha melalui pemasaran *online* yang awalnya hanya berupa website namun saat ini merambah semakin luas (Irianti et al., 2021).

Melakukan pemasaran *online* dapat langsung berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar bisa mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan antara pemasar dengan konsumen. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain (Fachruddin, 2020). Konsumen yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, yaitu untuk mendapatkan penghasilan tetap. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama perusahaan terhadap produk dan barang yang dihasilkannya (Putri, 2020).

Studi pemetaan menggunakan analisis bibliometrik dengan topik tren global dalam riset pemasaran *online* yang telah dilakukan oleh Zurina Patrick dan Ong Choon Hee (Patrick & Hee, 2020). Studi tersebut meninjau 789 artikel penelitian yang diterbitkan dari tahun 1975 sampai 2019. Penelitian tersebut diperoleh dari database Scopus dengan analisis *co-authorship* dan *co-occurrence*.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menghasilkan pemetaan mengenai tren *online marketing*. Namun studi analisis bibliometrik yang dilakukan peneliti masih sangat terbatas yang

DAFTAR PUSTAKA

- Fachruddin, R. (2020). *Pengaruh Online Marketing Dan Word Of Mouth Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place Di Medan*. Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/12144/2/168320062> - Rizal Fachruddin - Fulltext.pdf
- Irianti, N. P., Susanti, R. D. A., & ... (2021). Peningkatan omset penjualan kelompok pengrajin keset melalui online marketing. In *Abdimas: Jurnal* pdfs.semanticscholar.org. <https://pdfs.semanticscholar.org/a98c/5cfeef4a803579804a90392b4360332b916d.pdf>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2020). A bibliometric analysis of global online marketing research trends. In ... *Journal of Academic Research in Business* researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Ong_Hee/publication/341895043_A_Bibliometric_Analysis_of_Global_Online_Marketing_Research_Trends/links/5ed84c2e92851c9c5e7b85fb/A-Bibliometric-Analysis-of-Global-Online-Marketing-Research-Trends.pdf
- Priya, M. (2018). Online marketing. In *Shanlax International Journals of Commerce*. core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/211832097.pdf>
- Putri, S. S. A. (2020). *Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada* repository.unisma.ac.id. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/2612>