



PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: ANALISIS BIBLIOMETRIK

Arief Budiyanto^{a,*}; Ibrahim Bali Pamungkas^b; Alvin Praditya^c

^{a,b,c}Management, Faculty of Economic, Pamulang University, Jl. Surya Kencana No.1, Banten, Indonesia
*dosen01433@unpam.ac.id

Diterima: Agustus 2022. Disetujui: November 2022. Dipublikasikan: November 2022.

ABSTRACT

This study describes how the development of research on buying interest and purchasing decisions on social media, ranging from keywords that have a lot to do with the theme of the influence of social media on consumer behavior, and the number of publications in terms of timelines, to the trend of publications on social media research. All of them are summarized through bibliometric analysis of 73 journals that are used as references. In collecting journals, researchers use certain criteria and the sources used as references must be indexed into the SINTA (science and technology index) owned by the Ministry of Education and Culture with a SINTA limit of 2-6. It was found that Instagram is the most widely used social media research theme, and social media is widely used not only for transactions but also to be able to introduce products or services owned by marketers to potential consumers and is more directed to the branding process. The clothing and beauty products sector is the sector that is most widely discussed in the next social media research theme, which is the market and food and beverage sector.

Keywords: *online buying interest; online purchase decision; bibliometrics.*

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan bagaimana perkembangan penelitian minat beli dan keputusan pembelian di media sosial, mulai dari kata kunci yang banyak berkaitan pada tema pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, dan banyaknya publikasi ditinjau dari garis waktu, hingga tren publikasi mengenai penelitian media sosial. Kesemuanya terangkum melalui analisa bibliometric dari 73 jurnal yang dijadikan referensi. Dalam mengumpulkan jurnal, peneliti menggunakan kriteria tertentu dan sumber yang dijadikan referensi harus terindeks ke dalam SINTA (*science and technology index*) milik KemenDikBud dengan batasan SINTA 2-6. Didapatkan temuan hasil media sosial Instagram merupakan media sosial paling banyak dijadikan tema penelitian, dan media sosial banyak digunakan tidak hanya sekedar transaksi tetapi juga untuk dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipunya oleh pemasar kepada calon konsumen dan lebih mengarah kepada proses pengenalan merek (*branding*). Sektor pakaian dan juga produk kecantikan merupakan sektor yang paling banyak dibahas pada tema penelitian media sosial selanjutnya adalah sektor lokapasar dan juga makanan minuman.

Kata Kunci: minat beli daring; keputusan pembelian daring; bibliometrik.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang cepat berdampak kepada perubahan sosial di masyarakat tidak terkecuali dalam hal pembelian barang yang masuk pada ranah pemasaran digital (*digital marketing*). Kemudahan (*ease of use*), jangkauan yang luas dan juga kecepatan yang ditawarkan oleh pemasaran digital dan di dalamnya termasuk penggunaan media sosial dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian baik itu produk ataupun jasa. Banyak penelitian yang membuktikan kemudian membuktikan hal itu, antara lain; pemilihan perguruan tinggi (Syabaniah, 2017), minat beli secara online (Oentario, Harianto, & Irawati, 2017), keputusan pembelian kopi starbucks (Engriani, Fitriana, & Cetty, 2019), perilaku belanja online busana Muslim (Briliana, Deitiana, & Mursito, 2020) hingga dapat mempengaruhi minat berkunjung individu kepada lokasi wisata ataupun tempat-tempat tertentu (Prakoso & Marlana, 2020). Hal itu secara garis besar menjawab bahwa media sosial mempengaruhi perilaku konsumen baik itu pembelian ataupun minat beli.

Media sosial yang merupakan produk turunan dari perkembangan internet yang masif telah terbukti dapat menjadi sebuah alat pemasaran (*marketing tools*) yang sangat efektif agar dapat menjangkau calon konsumen. Hal tersebut dimungkinkan karena daya jangkau media sosial yang luas dan langsung dapat berinteraksi dengan calon konsumen karena menurut Koch (2012) dalam (Anwar & Aprilia, 2018) media sosial merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi materi. Dan media sosial memberikan calon konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi (Semuel & Setiawan, 2018) disamping media sosial juga dapat memberikan keuntungan yang tidak terlihat bagi pemasar ataupun pemilik produk dan

jasa yaitu media sosial memberdayakan masyarakat individu untuk menjadi penyebar informasi sehingga adanya pergeseran informasi dari mekanisme broadcast *one-to-many* (satu individu ke banyak individu) menjadi mekanisme *many-to-many* (banyak individu kepada banyak individu). Kesemua hal itu menjadikan media sosial sarana yang sangat *powerful* untuk mendukung aktivitas pemasaran sehingga tidak heran kemudian banyak peneliti melakukan penelitian terkait tema pemasaran media sosial.

Kaplan dan Haenlein (2010) dalam (Anugraheni & Kusdiartini, 2018) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Ciri-ciri media sosial adalah: pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu tetapi banyak orang, pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui *Gatekeeper*, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat, dan penerima pesan bebas memilih waktu berinteraksi. Kindarto (2010) dalam (Firona & Iskandar, 2018) mengartikan media sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi, dimana hal tersebut dapat membuat orang saling berhubungan. Dari pengertian media sosial tersebut, bisa disimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang bisa mengkomunikasikan suatu ide atau gagasan sekaligus dapat berinteraksi dengan jangkauan yang luas secara online.

Sedangkan pendapat lain diungkapkan oleh Dewing (2012) dalam (Rudyanto, 2018) mengartikan media sosial sebagai referensi jasa layanan berbasis internet dan jasa layanan seluler yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam pertukaran daring, berkontribusi untuk pengguna membuat isi media sosial, atau bergabung dalam komunitas daring, termasuk blog (Tumblr), wiki, bookmark sosial (Digg),

situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, dan LinkedIn) dan situs media sharing (YouTube dan Instagram). Jika mengacu kepada pendapat yang diungkapkan para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah sarana interaksi secara daring (*online*) yang dibuhungkan dengan internet untuk saling terhubung tanpa adanya *gatekeeper* (penghubung) dan dapat berbagi pesan maupun media antar satu dengan lainnya.

Menurut Kotler (2012) dalam (Anwar & Aprilia, 2018) media sosial terbagi ke dalam tiga jenis, yaitu;

- a. *Online Communities and forums*; *Online communities and forums* dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan di mana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui *posting*, *instant messaging* dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.
- b. *Blog-gers*; Blog merupakan catatan jurnal online untuk dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.
- c. *Social Networks*; *Social Networks* merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* (B2C) dan *business to business* (B2B). *Social networks* dapat berupa situs jejaringan seperti Facebook, Instagram, LinkedIn dan Twitter.

Banyaknya penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan para sarjanawan memberikan gambaran umum mengenai pentingnya peran pemasaran media sosial serta membuka wawasan pemahaman apa yang seharusnya dilakukan oleh para pemangku kepentingan untuk menyusun strategi yang tepat agar bisa mengantisipasi hal tersebut. Peningkatan penelitian yang pesat itu di satu sisi menimbulkan sebuah

bara dalam sekam yaitu banyaknya tumpang tindih penelitian pada lingkup studi tersebut yang pada akhirnya akan berdampak kepada kejenuhan dalam kesimpulan dan jika tidak diantisipasi akan menimbulkan sekedar pengulangan pembahasan yang terus menerus. Selain itu adanya keseragaman tema penelitian menyulitkan para *stakeholder* (pemangku kepentingan) tidak dapat mendapatkan *insight* (pencerahan) dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti mengajukan sebuah konseptual penelitian dengan pendekatan bibliometrik yang mencoba membahas tema penelitian pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. (Royani & Idhani, 2018) dengan mengutip pendapat Sulistyobasuki (2003) menjelaskan bahwa bibliometrik adalah menerangkan tentang proses komunikasi tertulis dan sifat serta arah pengembangan secara deskriptif penghitungan dan analisis berbagai faset komunikasi. Bibliometrika dapat memberikan penjelasan tentang proses komunikasi tertulis dan perkembangannya dalam sebuah disiplin ilmu. Menurut Rohanda dan Winoto (2019) dalam (Haryani, Sudin, & Isrok'atun, 2020) Bibliometrik merupakan sebuah kajian ilmu yang sudah ada dari tahun 1980an dan termasuk pada bidang Ilmu Perpustakaan, namun seiring berjalannya waktu ilmu ini bisa diterapkan dan dipelajari di seluruh bidang. Bibliometrik itu sendiri menurut (Hakim, 2020) adalah kajian yang mengukur perkembangan penelitian, literatur, buku atau dokumen pada bidang tertentu baik secara kuantitatif atau kualitatif dengan menggunakan metode statistika. Bibliometrik dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu bibliometrik deskriptif dan bibliometrik perilaku. (Mubarrok & Rahmawati, 2020) menambahkan bahwa dalam analisis bibliometrik, penelitian akan mengungkapkan perkembangan literatur seperti jumlah publikasi, subyek artikel,

pendekatan penelitian dan produktivitas pengarang.

Bibliometrik adalah bagian dari teori informasi yang menganalisis secara kuantitatif dari bagian jurnal penelitian atau literatur suatu topik Analisis bibliometrik biasanya digunakan untuk teknik analisis kutipan yang mengidentifikasi proses pengumpulan, penghitungan, yang di dapat dari berbagai jenis literatur dan dapat membantu dalam mengidentifikasi sumber informasi yang signifikan atau akurat (Shabirah, Lestari, & Estefany, 2021). Lebih lanjut menurut Devos (2011) dalam (Herawati, Utami, & Karlina, 2022) Indikator bibliometrik dapat memberikan tingkat perkembangan suatu ilmu pada tingkat yang lebih tinggi dengan melihat sifat dan kemajuan ilmu yang bersangkutan. Keandalan dalam indikator bibliometrik dipengaruhi oleh dua aspek utama, antara lain pemilihan database yaitu banyaknya database bibliometrik, beberapa multi disiplin dan lainnya pada area tertentu serta identifikasi publikasi berdasarkan alamat yang diberikan penulis. Jadi bibliometrik dapat digunakan untuk melakukan pemetaan terhadap sebuah tema penelitian sehingga mendapatkan gambaran umum dan masukan yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

Berdasarkan pendapat dari (Shabirah et al., 2021) studi bibliometrik telah digunakan untuk mengidentifikasi topik-topik seperti pertumbuhan dan tren penelitian untuk mengevaluasi proses informasi. Oleh karena itu tujuan penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan pembahasan yang dirasa sudah berulang pada pemasaran media sosial seperti pemakaian kata kunci dalam sebuah artikel jurnal pada tema sejenis, garis waktu penelitian hingga tren publikasi penelitian yang pada akhirnya diharapkan dapat memberikan pencerahan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti pada tema pemasaran media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan analisis bibliometrik yaitu satu kajian ilmiah yang berbasis pada asumsi bahwa antar penelitian harus dihubungkan dengan penelitian lainnya agar didapatkan kemajuan dan perkembangan penelitian yang telah dilakukan. Menurut (Pattah, 2013) ada dua jenis kajian yang dicakup dalam bibliometrika: penelitian deskriptif dan kajian evaluatif. “Kajian deskriptif (*Descriptive studies*)” adalah menghitung produktivitas diperoleh dengan menghitung jumlah artikel, buku dan format komunikasi lainnya, sementara kajian evaluasi (*evaluative studies*) adalah menghitung penggunaan literatur yang dibuat dengan menghitung rujukan atau sitiran dalam artikel penelitian, buku, dan format komunikasi lainnya. Menurut (Susilo & Noeraida, 2020) dalam dunia ilmiah dan akademik, di ranah ilmu pengetahuan dan teknologi, analisis bibliometrik memiliki kemanfaatan antara lain;

- a. Digunakan untuk melakukan analisis kuantitatif terhadap berbagai literatur ilmiah dan akademis
- b. Untuk melakukan analisis sitasi, dalam bentuk peta jejaring dan grafik sitasi terkait
- c. Untuk menggali faktor dampak dalam berbagi lingkup bidang litbangjirap iptek
- d. Sebagai alat pengukur kuantitatif untuk evaluasi kualitas penerbitan produk informasi tertulis dan atau tercetak
- e. Sebagai sarana demo dan promo tentang kegiatan litbangjirap, identifikasi kekuatan dan area pengembangan kegiatan litbangjirap, dan alat identifikasi serta prediksi kualitas produk karya tulis dan produk tertulis di masa lalu, saat ini dan di masa yang akan datang, termasuk penulis dan institusi penerbitnya.

Populasi dan juga objek penelitian ini adalah artikel ilmiah terpilih yang telah dihasilkan dan diterbitkan oleh para peneliti sebelumnya dan terindeks ke dalam indeks

SINTA (*Science and Technology Index*) milik KeMenDikBud. Artikel tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan piranti lunak (*software*) VOSVIEWER untuk dilihat hasil dan juga pembahasan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Hasil olahan (*output*) dari vosviewer akan ditampilkan sebagai pembahasan penelitian. Data artikel yang diolah didapatkan dari laman <https://garuda.kemdikbud.go.id/> yang menggunakan kata kunci atau topik; *social media, purchase/buying decision, buying interest, consumer behavior* pada abstraksinya dengan ketentuan artikel berada dalam lingkup 5 tahun terakhir (2017-2021) dan sudah terindeks ke dalam SINTA serta menggunakan bahasa Indonesia dalam redaksi jurnalnya ditambah pembahasannya berada pada wilayah manajemen ataupun dalam konteks pemasaran. Setelah melakukan proses penyaringan artikel ilmiah kemudian ditentukan 73 artikel terpilih sesuai kriteria yang ditetapkan dan kemudian dijadikan bahan untuk diolah menjadi sebuah simpulan dan juga temuan.

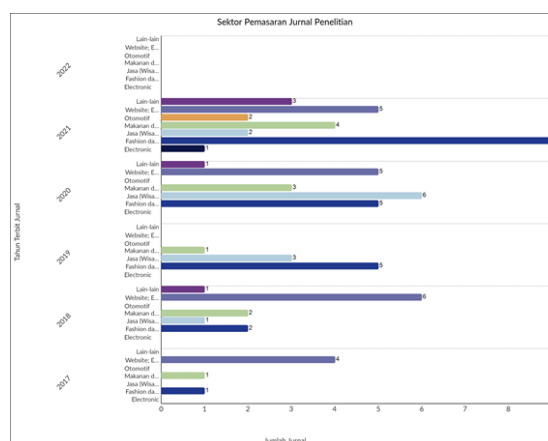
Pengolahan sumber data dalam penelitian ini didasarkan oleh *co-word* yang akan mengarahkan kepada *co-occurrence*, yaitu sebuah istilah penting yang ada pada sebuah artikel berdasarkan judul ataupun abstraknya untuk kemudian diperoleh subjek yang mewakili sebuah konsep. Menurut (Tupan, Rahayu, Rachmawati, & Rahayu, 2018) Penggunaan kata kunci yang tidak distandarkan dapat menimbulkan istilah yang tidak seragam, dan untuk menstandarkannya perlu menggunakan tesaurus. Tesaurus merupakan daftar istilah yang mencakup satu bidang khusus sehingga istilah yang digunakan lebih spesifik. Dalam penelitian ini, bidang pembahasan berada pada wilayah pemasaran dan manajemen hal tersebut untuk membatasi permasalahan penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian dan tidak menimbulkan bias simpulan. Lebih lanjut dikatakan menurut (Farida &

Firmansyah, 2020) analisis *co-word* didasarkan pada asumsi bahwa kata kunci suatu paper atau artikel merupakan deskripsi yang memadai atau dapat menjadikan representasi isi dari muatan jurnal artikel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Publikasi Sektor Pemasaran Jurnal Penelitian Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data terpilih didapatkan tren publikasi mengenai penelitian pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini.



Sumber: Jurnal referensi data diolah, 2022.

Gambar 1. Tren Publikasi Sektor Pemasaran Jurnal Penelitian

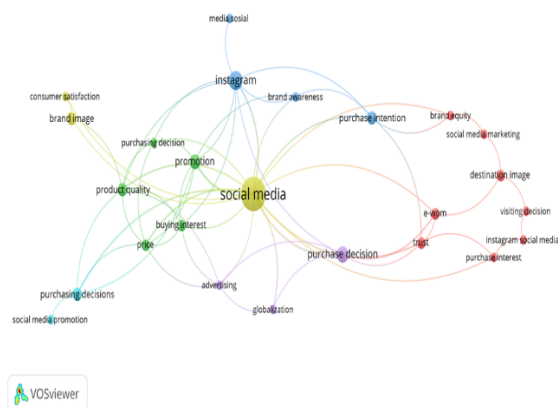
Secara umum, kecenderungan penelitian pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen terus mengalami peningkatan hasil penelitian. Walaupun sempat mengalami penurunan pada tahun 2019 tetapi penurunan tersebut tidak terlalu signifikan dan masih dalam kecenderungan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya. Berdasarkan gambar di atas dapat ditemukan bahwa pemasaran media sosial pada sektor pakaian dan kecantikan (*fashion & beauty*) paling banyak menjadi rujukan peneliti untuk dijadikan objek penelitian. Selanjutnya adalah sektor lokapasar (*e-commerce*) yang

menjadi objek penelitian paling sering diteliti dan diurutkan ketiga adalah sektor makanan yang paling banyak dijadikan objek penelitian.

Dari temuan referensi di atas dapat disimpulkan produk dan jasa yang paling banyak dijadikan tema penelitian adalah produk yang berhubungan langsung dengan konsumen dan bersifat *convenience* (barang mudah ditemukan dan diproduksi banyak) antara lain pakaian dan produk kecantikan serta makanan dan minuman karena produk *convenience* merupakan produk sehari-hari yang mudah ditemukan dan harganya murah sehingga konsumen tidak membutuhkan sumber daya yang besar (uang, waktu) untuk membeli produk-produk demikian. Sedangkan produk-produk *high involvement* (otomotif, produk premium dan kelas bisnis) mulai banyak dilirik oleh peneliti pada awal tahun 2021 dimana sebelumnya belum banyak diteliti dampak dari pengaruh media sosial terhadap produk-produk seperti itu.

Peta Jaringan Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan Kata Kunci (*keyword*)

Berdasarkan hasil olah data peta jaringan menggunakan perangkat lunak Vosviewer 1.1.6 yang didasarkan dari kata kunci (*keyword*) sumber data didapatkan hasil gambar seperti di bawah ini.



Sumber; hasil output vosviewer, 2022.

Gambar 2. Hasil Peta Jaringan Berdasarkan Kata Kunci

Peneliti menetapkan kemunculan kata kunci yang muncul sebanyak dua kali, sehingga terdapat 35 kata kunci yang terbagi ke dalam 6 klaster sesuai warna yang ditunjukkan oleh gambar 1 di atas. Klaster satu ditunjukkan oleh warna merah yang terdiri dari delapan kata kunci yaitu; *brand equity, social media marketing, destination image, visiting decision, Instagram social media, purchase interest, trust, e-wom*. Klaster dua ditunjukkan dengan warna hijau yang terdiri dari lima kata kunci yaitu; *buying interest, price, product quality, promotion, purchasing decision*. Klaster tiga ditunjukkan warna biru yang terdiri dari empat kata kunci yaitu; *brand awareness, Instagram, media social, purchase intention*. Klaster empat ditunjukkan kuning yang terdiri dari tiga kata kunci yaitu; *brand image, consumer satisfaction, social media*. Klaster lima ditunjukkan warna ungu yang terdiri dari tiga kata kunci yaitu; *advertising, globalization, purchase decision*. Klaster enam ditunjukkan warna biru tosca yang terdiri dari dua kata kunci yaitu; *purchase decisions, social media promotion*.

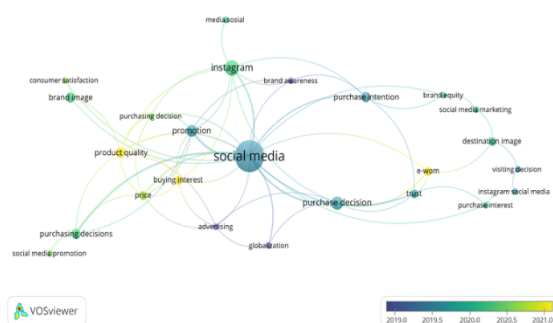
Kata kunci yang paling banyak ditunjukkan dengan semakin besarnya lingkaran. Dalam hasil gambar olah data peta jaringan di atas dapat terlihat lingkaran *social media* dan *Instagram* merupakan lingkaran yang paling banyak muncul dalam pembahasan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pembahasan *social media* dalam lingkup pemasaran pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen identik dengan *social media* Instagram dan merupakan tema yang paling banyak dibahas oleh para peneliti terdahulu. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa media sosial Instagram berhubungan terhadap minat beli dan juga keputusan pembelian konsumen yaitu iklan yang kredibel, menghibur dan informatif pada Instagram dapat mempengaruhi niat pembelian generasi Y dan Z (Mulyawan, Saefullah, Wijaya, & Rafdinal, 2020); daya

tarik iklan pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap 66% minat beli konsumen Brodo (Suryawijaya & Rusdi, 2021); Media sosial (salah satunya Instagram) dan e-wom mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Air Jordan di Jakarta (Sanjaya & Budiono, 2021).

Temuan tersebut menjadi catatan bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti perilaku konsumen yang terkait dengan pemasaran media sosial bisa mencoba menggunakan media sosial lainnya seperti, facebook, whatsapp, linkedin dan lain sebagainya dan juga terhadap produk yang bersifat *high involvement* (keterlibatan tinggi konsumen) seperti mobil, dan lain sebagainya.

Peta Jaringan Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan Tahun Terbit Jurnal (*Overlay*)

Sedangkan berdasarkan hasil olah data peta jaringan yang didasarkan dari tahun terbit jurnal (*overlay*) sumber data didapatkan hasil gambar seperti di bawah ini.



Sumber; hasil output vosviewer, 2022.

Gambar 3. Hasil Peta Jaringan Berdasarkan *Overlay* (Tahun Terbit Jurnal)

Hasil ekstraksi peta jaringan yang terlihat pada gambar 2 di atas didapatkan temuan berdasarkan tahun terbit jurnal tahun 2019-2021 yaitu. Tahun 2019 awal terdiri dari pembahasan kata kunci; *advertising*, *globalization*, *brand awareness*. Tahun 2019 pertengahan merupakan paling banyak peneliti terdahulu

membahas mengenai pemasaran sosial media dengan minat beli dan pembelian konsumen yang ditunjukkan dari kata kunci; *promotion*, *social media*, *purchase intention*, *purchase decision*, *visiting decision*, *Instagram social media*. Sedangkan awal tahun 2020 penelitian sosial media dengan minat beli dan pembelian konsumen dibahas dengan kata kunci; *brand image*, *purchasing decisions*, *Instagram*, *brand equity*, *social media marketing*, *destination image*, *purchase interest*. Tahun 2020 pertengahan kata kunci penelitian terkait sosial media yang banyak digunakan antara lain; *consumer satisfaction*, *social media promotion*, *price*, *purchasing decision*. Dan tahun 2021 awal kata kunci pada penelitian media sosial banyak terdiri dari; *product quality*, *e-wom*, *buying interest*.

Berdasarkan temuan di atas dapat ditarik simpulan bahwa penelitian media sosial yang berhubungan perilaku pembelian konsumen pada awalnya banyak digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan *brand* (merek) para pemasar tetapi dalam dua tahun terakhir (2020-2021) tidak sekedar memperkenalkan merek tetapi lebih menawarkan kualitas produk dan juga harga kepada konsumen agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal itu ditunjukkan dengan kata kunci yang banyak digunakan yaitu; *product quality*, *e-wom*, *buying interest*, *price*, *consumer satisfaction*. Media sosial Instagram memang punya keterikatan terhadap proses pengenalan produk dan jasa yang berujung kepada dikenalnya merek pemasar hal itu selaras dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu; penelitian (Semuel & Setiawan, 2018) yang menyimpulkan bahwa promosi di media sosial dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen; penelitian (Mulyati, Windy, Kurnia, & Banirohim, 2021) menyimpulkan *firm-created social media*

communication berpengaruh positif terhadap *brand passion* dan *brand passion* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Produk pakaian dan kecantikan merupakan sektor pemasaran yang paling banyak dijadikan tema penelitian media sosial disusul kemudian lokapasar dan makanan minuman yang menjadi sektor paling banyak diteliti. Banyaknya sektor pakaian dan kecantikan tentu *bisa* dimaklumi karena dua hal tersebut merupakan sektor yang berhubungan dengan konsumen secara langsung dan sifat dari produknya yang produk *convenience* (murah dan banyak) sehingga pemasaran secara digital dapat menjangkau produk-produk tersebut. Hal tersebut kemudian dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti produk-produk yang berupa *high involvement* (membutuhkan keterlibatan tinggi dari calon konsumen untuk membelinya) seperti motor, mobil dan juga produk elektronik kelas bisnis atau premium kedepannya bisa dijadikan tema penelitian apakah media sosial dapat mempengaruhi hal tersebut.

Pemasaran media sosial banyak menggunakan aplikasi Instagram sebagai sarana dalam menyampaikan pemasaran secara daring (*online*). Hal tersebut menjadi sangat berkaitan erat dikarenakan aplikasi Instagram merupakan aplikasi berbagi photo dan dokumentasi yang bisa diakses secara bebas oleh semua pengguna *smartphone*. Dengan adanya saling berbagi photo lalu banyak dimanfaatkan oleh para pemasar untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk yang mereka punya agar dikenal dan diketahui oleh para calon konsumen. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada sumber data yang hanya berasal dari satu sumber data yaitu laman garuda.kemdikbud.go.id hal tersebut menyebabkan kurang luasnya jangkauan jurnal yang dapat dijadikan referensi, tetapi hal tersebut tidak mengurangi inti dari

temuan penelitian ini. Temuan penelitian ini juga menjadi sebuah masukan bagi para pemasar untuk dapat lebih mengoptimalkan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran secara digital agar lebih banyak menjangkau calon konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih dikenal oleh mereka. Hal itu juga bisa menjadi masukan yang berharga bagi para peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian tidak hanya pada media sosial Instagram tetapi media sosial lainnya seperti linkedin untuk tema pemasaran jasa personal, whatsapp sebagai sarana pemasaran langsung dan juga facebook sebagai sarana pemasaran secara digital.

Pemasaran menggunakan media sosial merupakan wilayah pemasaran digital sehingga calon konsumen dan pembeli tidak perlu ketemu secara fisik untuk melakukan transaksi. Luasnya daya jangkau pemasaran menggunakan media sosial menjadi salah faktor para pemasar untuk memasarkan produk atau jasa kepada calon konsumen menggunakan hal tersebut. Media sosial kemudian digunakan tidak hanya sekedar tempat untuk bertransaksi tetapi lebih kepada pengenalan produk atau jasa dari pemasar kepada calon konsumen dan merupakan proses *branding* kepada calon konsumen.

Mengacu kepada hal di atas implikasi manajerial bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) berdasarkan temuan hasil adalah bahwa media sosial banyak digunakan sebagai tempat melakukan *advertising* dan juga *globalization* yang hal tersebut kemudian secara positif dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu penting kiranya untuk memperhatikan dan merancang strategi yang tepat di media sosial dan era digital sekarang.

REFERENSI

Anugraheni, D. T., & Kusdiartini, V. (2018). Preferensi Konsumen

- Terhadap Media Sosial Dalam Mencari Dan Membeli Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 8–17.
- Anwar, R. N., & Aprilia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Briliana, V., Deitiana, T., & Mursito, N. (2020). Peran Keterlibatan Hijabers Di Media Sosial Terhadap Perilaku Belanja Online Busana Muslim. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 194–204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7769>
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 140–147.
- Farida, N., & Firmansyah, A. H. (2020). Analisis bibliometrik berdasarkan pendekatan Co-word : Kecenderungan penelitian bidang kearsipan pada Jurnal Khazanah dan Journal of Archive and Record tahun 2016 – 2019. *Khazanah: Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 13(2), 91–109. <https://doi.org/10.22146/khazanah.55690>
- Firona, W., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 213–222. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.138>
- Hakim, L. (2020). Analisis Bibliometrik Penelitian Inkubator Bisnis Pada Publikasi Ilmiah Terindeks Scopus. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 176–189. Retrieved from <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/677>
- Haryani, C. S., Sudin, A., & Isrok'atun. (2020). Analisis Bibliometrik Tren Publikasi dan Tingkat Kolaborasi pada Model Situation-Based Learning (2010-2019). *Jurnal Pena Ilmiah*, 3(2), 131–140.
- Herawati, P., Utami, S. B., & Karlina, N. (2022). Analisis Bibliometrik: Perkembangan Penelitian Dan Publikasi Mengenai Koordinasi Program Menggunakan Vosviewer. *Jurnal Pustaka Budaya*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.31849/pb.v9i1.8599>
- Mubarrok, U. S., & Rahmawati, Z. (2020). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Bank Wakaf. *Malia; Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 17–28. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.1938>
- Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Mulyawan, I., Saefullah, D., Wijaya, H., & Rafdinal, W. (2020). Sikap Pada Iklan Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 143–153.
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen*

- Pemasaran*, 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Pattah, S. H. (2013). Pemanfaatan Kajian Bibliometrika sebagai Metode Evaluasi dan Kajian dalam Ilmu Perpustakaan dan Informasi. *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Informasi KHIZANAH AL-HIKMAH*, 1(1), 47–57. Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/khizanah-al-hikmah/article/view/25>
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 632–638.
- Royani, Y., & Idhani, D. (2018). Analisis Bibliometrik Jurnal Marine Research in Indonesia. *Marine Research in Indonesia*, 25(4), 63–68.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147–1157. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13510>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Shabirah, A., Lestari, L. I., & Estefany, N. V. (2021). Analisis bibliometrik distribusi zakat. *Jurnal Masharif Al-Syariah; Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 461–476. Retrieved from <http://103.114.35.30/index.php/Mas/article/view/7159>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60–66. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Susilo, H., & Noeraida. (2020). Analisis Bibliometrik Untuk Penentuan Celah Penelitian, Pengembangan, Pengkajian dan Penerapan IPTEK Nuklir. *Seminar Nasional Inovasi Dan Pendayagunaan Teknologi Nuklir 2020*, (November), 3–9.
- Syabaniah, R. N. (2017). Pengaruh Antara Media Sosial dan Sosialisasi Informasi Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi. *Swabumi*, 5(2), 195–199. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/swabumi/article/view/2687/pdf>
- Tupan, Rahayu, R. N., Rachmawati, R., & Rahayu, E. S. R. (2018). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Bidang Ilmu Instrumentasi. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 39(2), 135–149. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v39i2.413>