

Analisis Strategi Viral Marketing melalui Bibliometric Analysis

Ni Ketut Seminari & Ni Made Purnami

Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: ktseminari@unud.ac.id

Abstract

This bibliometric study aims to map and visualize critical topics and emerging trends in viral marketing research. Analyzing 445 articles from the ScienceDirect database (2010-2024) with VOSviewer, the article identifies key clusters such as social media, social networks, mobile marketing, and e-commerce. New research themes include personalization in viral marketing, fake reviews, influencer marketing, pass-on behavior, electronic word of mouth (eWOM), data analytics and big data, and content sharing and content diffusion mechanisms. The study offers a detailed overview of the established research field and identifies under-explored areas such as crowdsourcing and stigmergy, highlighting the potential for future research. The analysis provides comprehensive insights to support scholars and marketers in refining viral marketing strategies and advancing theoretical and practical applications in the field.

Keywords viral marketing, bibliometric analysis, VOSviewer.

1. Pendahuluan

Viral marketing adalah strategi yang mengandalkan pembuatan konten yang dibagikan di antara individu dalam jejaring sosial, dengan harapan akan menyebar dengan cepat (Busca & Bertrandias, 2020). Di era digital, *platform* media sosial telah menjadi saluran utama bagi perusahaan, *influencer*, dan selebriti untuk mempromosikan citra dan produk mereka (Abell & Biswas, 2023). Konsumen saat ini memiliki kekuatan untuk memengaruhi merek melalui situs jejaring sosial, di mana mereka secara aktif terlibat dengan perusahaan melalui konten (Tajvidi dkk., 2020). Media sosial memainkan peran penting dalam mempercepat penyebaran dan adopsi produk dan layanan selama tahap peluncurannya melalui desain *viral* yang mendorong kampanye berbagi dan komunikasi (Muninger dkk., 2022).

Perusahaan semakin berinvestasi dalam kampanye media sosial untuk melibatkan *audience* mereka dan berpotensi meningkatkan media yang diperoleh (Montaguti dkk., 2023). Tidak seperti media tradisional, dukungan media sosial dapat diukur secara instan, memungkinkan interaksi konsumen langsung dan pembelian produk tanpa perlu mengunjungi toko fisik (Waltenrath dkk., 2022). Pengumpulan informasi pribadi dari *platform* media sosial telah menjadi metode yang populer dan hemat biaya bagi peneliti pasar dan analisis (Michaelidou dkk., 2021). Strategi *viral marketing* sering kali menggabungkan insentif ganda untuk mendorong berbagi dan keterlibatan (Shao & Jing, 2022). Humor telah diidentifikasi sebagai faktor yang dapat mengurangi dampak umpan balik negatif di media sosial seiring dengan perubahan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

dinamika komunikasi konsumen di era digital (Yu dkk., 2022). *Platform* media sosial memainkan peran penting dalam keberhasilan kampanye *crowdfunding*, terutama pada tahap awal kampanye (Dehdashti dkk., 2022).

2. Tinjauan Literatur

Konten yang dibagikan di media sosial, baik yang dibuat oleh pengguna atau yang dihasilkan perusahaan memengaruhi loyalitas merek dan keterlibatan konsumen (Tyrväinen dkk., 2023). Pemasar semakin gencar mengalihkan sumber daya dari iklan tradisional ke media sosial, meskipun efektivitas relatif dari saluran ini tetap menjadi topik studi (Zheng & Huang, 2022). Bahasa yang digunakan dalam percakapan media sosial dapat memberikan wawasan tentang posisi merek dan ruang kompetitif dalam membantu pengambilan keputusan strategis (Swaminathan dkk., 2022). Keterlibatan konsumen dengan konten media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor. Media sosial telah menjadi *platform* umum bagi individu untuk berbagi pengalaman mereka, berkontribusi pada tren global peningkatan penggunaan media sosial (Oliveira et al., 2020). Kampanye berkualitas tinggi dan kehadiran media sosial yang kuat sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan persepsi merek (Shahbaznezhad et al., 2021).

Media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk promosi merek, namun dukungan merek yang berlebihan di media sosial dapat berdampak negatif pada evaluasi diri konsumen (Bernritter dkk., 2022). Keterlibatan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra kota dan kepribadian merek, terutama di kalangan penduduk Generasi Z (Pantano dkk., 2020). Stereotip negatif yang diadopsi di media sosial dapat menyebabkan kebencian merek sehingga penting untuk mengelola citra merek dengan hati-hati di *platform* digital (Pantano, 2021).

Termotivasi oleh kebutuhan untuk lebih memahami ruang lingkup riset *viral marketing*, *Bibliometric analysis* ini sangat penting karena beberapa alasan utama. Pertama, meskipun *viral marketing* diakui sebagai strategi yang ampuh di era digital, integrasinya dengan *platform* media sosial belum dipetakan secara ekstensif dalam hal tren penelitian dan kontribusi utama (Abell & Biswas, 2023; Busca & Bertrandias, 2020). Kedua, literatur yang ada tidak memiliki wawasan komprehensif tentang berbagai strategi yang digunakan dalam kampanye *viral marketing*, seperti penggunaan insentif ganda, humor, dan taktik keterlibatan lainnya memerlukan *bibliometric analysis* yang mendalam untuk mengidentifikasi studi yang berpengaruh dan tema yang muncul (Shao & Jing, 2022). Ketiga, memahami hubungan antara keterlibatan konsumen dan *viral marketing*, terutama melalui konten buatan pengguna dan interaksi media sosial yang sangat penting untuk membentuk loyalitas merek dan perilaku konsumen sehingga memerlukan eksplorasi lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dan karya berpengaruh di lapangan (Tyrväinen et al., 2023; Zheng & Huang, 2022). Selain itu, memeriksa dampak keterlibatan media sosial terhadap citra merek, termasuk risiko yang terkait dengan stereotip negatif dan kebencian merek, menyoroti pentingnya memetakan tren penelitian dan kontribusi untuk mengelola aspek-aspek ini secara efektif (Pantano, 2021). *Bibliometric analysis* ini bertujuan untuk memberikan arahan dan panduan kritis dalam

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

memperkaya pemahaman tentang strategi *viral marketing* dan efektivitasnya, yang secara signifikan berkontribusi pada penelitian akademis dan aplikasi praktis dalam pemasaran.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan literatur melalui *bibliometric analysis* tentang *viral marketing*. Penerapan *bibliometric analysis* ini dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat dalam mempelajari kemajuan disiplin ilmu di berbagai bidang akademik dengan mengkaji dan memetakan perkembangan terkini pada suatu topik. *Bibliometric analysis* membantu mengklasifikasikan dan mengevaluasi data bibliografi secara kuantitatif dari studi ilmiah dalam disiplin ilmu tertentu dan bertujuan untuk memetakan studi empiris berdasarkan topik yang diteliti sebagai referensi untuk penelitian di masa depan.

Protokol Penelitian dan Sumber Data. Protokol penelitian dalam penelitian ini melalui empat tahap. Pertama, pencarian data menggunakan kata kunci "*viral marketing*" dari database ScienceDirect karena database literatur ilmiah ini memiliki cakupan yang luas dengan jurnal berkualitas tinggi. Kedua, penyaringan data artikel selama 15 tahun terakhir, dari 2010-2024, karena dianggap representatif dalam menjelaskan perkembangan dan pembaruan pada topik penelitian. Dari penyaringan ini, diperoleh 445 artikel. Ketiga, penggunaan *VOSviewer* untuk mendapatkan pemetaan topik dalam *viral marketing*. Pemetaan dilakukan berdasarkan data bibliografi untuk membuat *keyword co-occurrence*. Data artikel yang diproses disimpan dalam file .ris. Tahap terakhir, menafsirkan hasil analisis dan melakukan diskusi.

Pengumpulan Data. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari ScienceDirect, database akademik yang komprehensif, yang menghasilkan 445 hasil yang relevan. Hasil ini disempurnakan berdasarkan beberapa kriteria:

Bidang Studi: Artikel mencakup beberapa bidang studi, termasuk Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (275 artikel), Ilmu Sosial (165 artikel), dan Ilmu Keputusan (111 artikel).

Tahun: Artikel diterbitkan dari 2010 hingga 2024, dengan 19 artikel dari 2010, 21 dari 2011, 23 dari 2012, 30 dari 2013, 44 dari 2014, 41 dari 2015, 34 dari 2016, 30 dari 2017, 23 dari 2018, 33 dari 2019, 25 dari 2020, 42 dari 2021, 34 dari 2022, 23 dari 2023, dan 23 dari 2024.

Jenis Artikel: Kumpulan data mencakup 13 artikel ulasan dan 432 artikel penelitian.

Bahasa: Semua artikel dalam bahasa Inggris.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data dan Visualisasi Jaringan. *Bibliometric analysis* dari 445 artikel tentang *viral marketing* yang dikumpulkan dari database ScienceDirect dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *VOSviewer*. Perangkat lunak ini digunakan untuk membuat peta visualisasi jaringan yang menggambarkan hubungan antara topik dan tema utama dalam bidang *viral marketing*.

Gambar 1. Networking analysis result

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024



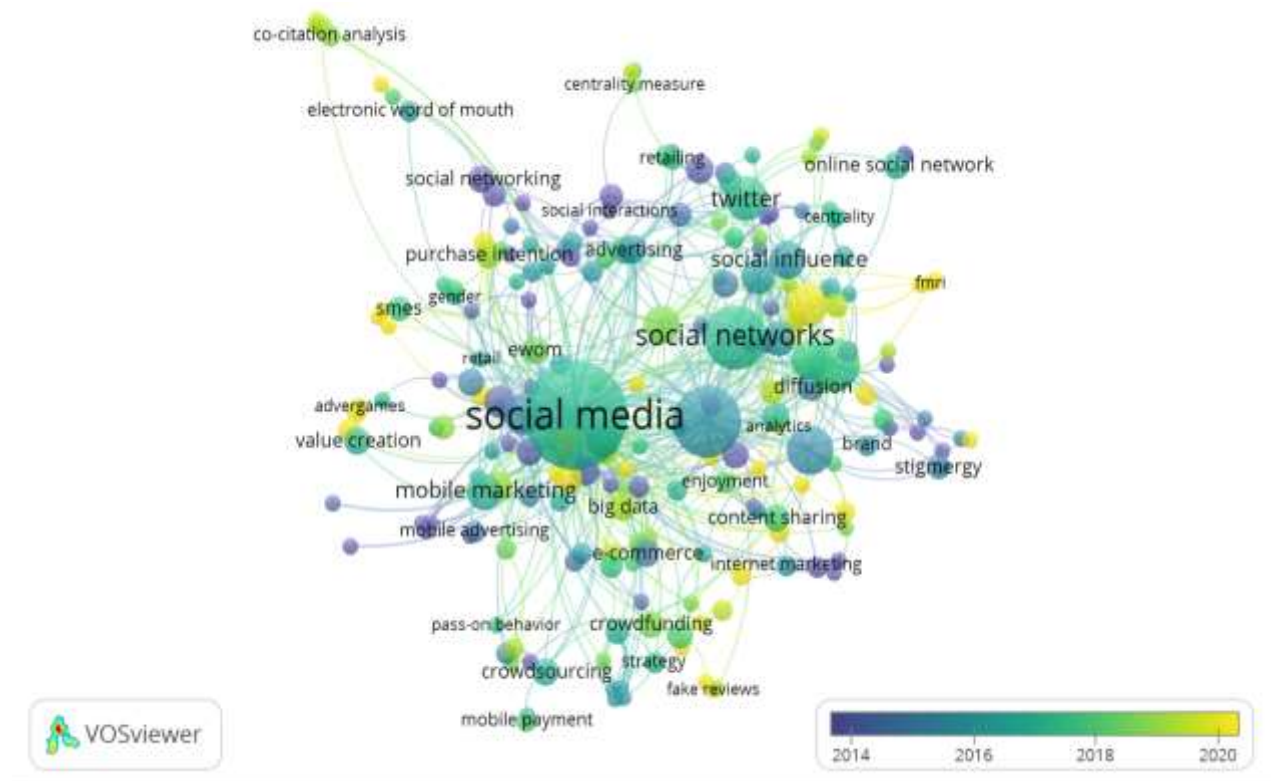
Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 2. *Overlay Map of Literature*



Peta visualisasi kepadatan (Gambar 3) mengungkapkan bahwa media sosial dan jejaring sosial adalah topik yang paling dipelajari secara intens dalam *viral marketing*, ditunjukkan oleh area kuning cerah, menyoroti peran sentralnya di lapangan. *Mobile marketing*, pengaruh sosial, dan periklanan juga menunjukkan kepadatan penelitian yang tinggi. Sebaliknya, kelompok seperti *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *stigmery*, *fake reviews*, dan *pass-on behavior* muncul dalam warna biru dan hijau, menunjukkan kepadatan penelitian yang lebih rendah dan menghadirkan peluang untuk eksplorasi lebih lanjut. Peta ini memberikan gambaran yang jelas tentang area yang diteliti dengan baik dan yang sedang berkembang dalam *viral marketing*, memandu arah penelitian di masa depan.

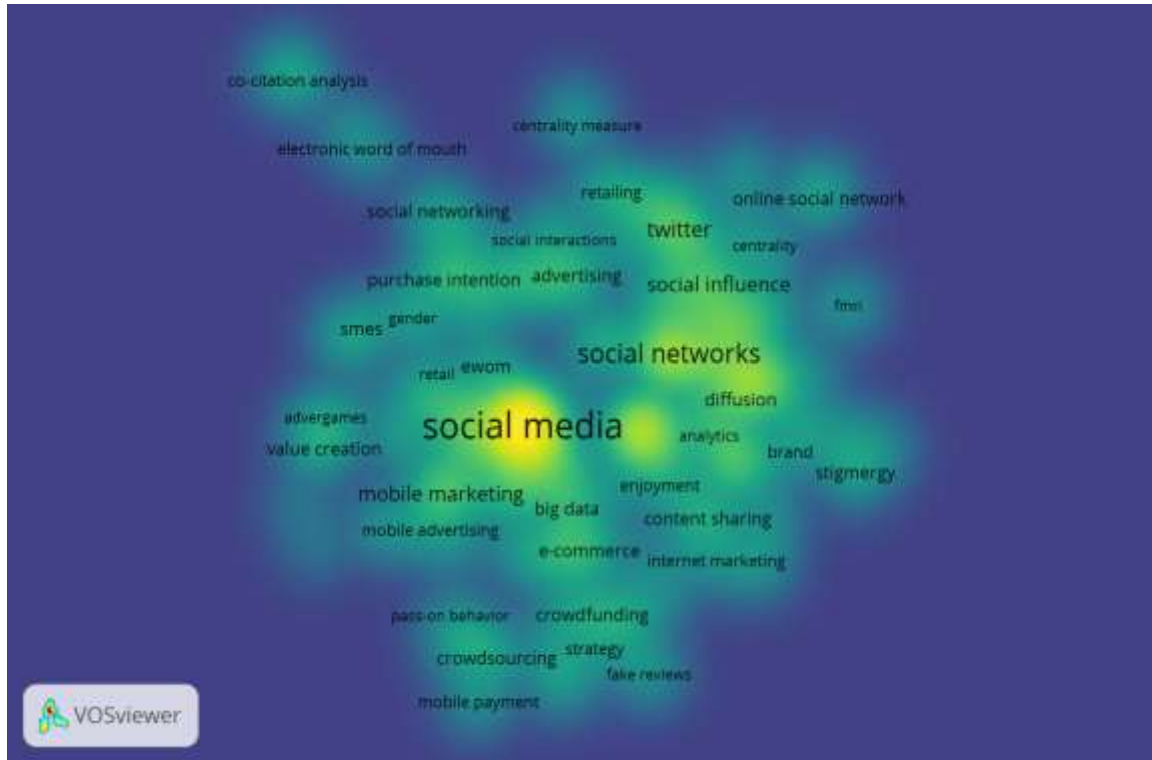
Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 3. Density map of literature



Bibliometric analysis baru-baru ini telah memberikan wawasan tentang ruang lingkup penelitian *viral marketing* saat ini, menyoroti tema yang mapan serta mengidentifikasi kesenjangan dan area baru untuk eksplorasi. Analisis ini mengungkapkan bahwa meskipun kemajuan signifikan telah dibuat dalam memahami konsep-konsep kunci seperti pengaruh media sosial dan perilaku konsumen, masih ada banyak aspek *viral marketing* yang memerlukan penyelidikan lebih dalam. Dengan berfokus pada area yang kurang dieksplorasi dan sedang berkembang ini, peneliti dapat berkontribusi pada pengembangan strategi *viral marketing* yang lebih canggih dan efektif.

Bagian berikut menguraikan beberapa kelompok penelitian masa depan dalam *viral marketing*. Setiap *cluster* mewakili aspek unik dari *viral marketing* yang memiliki potensi untuk studi lebih lanjut. Klaster ini meliputi personalisasi dalam *viral marketing*, dampak *fake reviews*, *influencer marketing*, *pass-on behavior*, *electronic word of mouth* (eWOM), analitik data dan big data, serta *content sharing* dan mekanisme difusi konten. Pemahaman mengenai bidang-bidang tersebut penting bagi para sarjana dan praktisi dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang *viral marketing*, mengatasi kesenjangan yang ada, dan mengungkap peluang baru untuk inovasi dan efektivitas.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Arah Penelitian Masa Depan

Kelompok	Nama	Alasan	Arah Penelitian Masa Depan
Cluster 1	Personalisasi dalam <i>Viral Marketing</i>	Personalisasi semakin penting karena konsumen mengharapkan pengalaman dan konten yang disesuaikan dengan preferensi mereka.	- Bagaimana konten yang dipersonalisasi dapat meningkatkan efektivitas kampanye <i>viral marketing</i>? - Teknologi dan sumber data apa yang terbaik untuk membuat konten <i>viral marketing</i> yang dipersonalisasi? - Bagaimana personalisasi memengaruhi keterlibatan konsumen dan perilaku berbagi dalam <i>viral marketing</i>?
Cluster 2	Dampak <i>Fake Reviews</i> pada <i>Viral Marketing</i>	Ulasan palsu atau <i>fake reviews</i> dapat secara signifikan merusak kepercayaan konsumen dan reputasi merek, yang sangat penting untuk keberhasilan <i>viral marketing</i> .	- Bagaimana kita bisa mendeteksi dan mengurangi dampak ulasan palsu dalam kampanye <i>viral marketing</i>? - Apa pengaruh <i>fake reviews</i> terhadap perilaku konsumen dan persepsi merek dalam konteks <i>viral marketing</i>? - Bagaimana merek dapat menjaga kepercayaan dan keaslian di hadapan <i>fake reviews</i>?
Cluster 3	<i>Influencer Marketing</i> dalam Kampanye <i>Viral</i>	<i>Influencer</i> memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan pemasaran dan melibatkan <i>audience</i> di media sosial.	- Seberapa efektif <i>influencer</i> dalam mendorong kampanye <i>viral marketing</i>? - Karakteristik apa yang membuat <i>influencer</i> lebih mungkin berhasil dalam <i>viral marketing</i>? - Bagaimana kolaborasi antara merek dan <i>influencer</i> memengaruhi kepercayaan, keterlibatan, dan keberhasilan kampanye pada konsumen?
Cluster 4	<i>Pass-on Behavior</i> dalam <i>Viral Marketing</i>	Memahami mengapa konsumen membagikan konten <i>viral marketing</i> sangat penting untuk merancang kampanye yang menyebar luas dan efektif.	- Faktor apa yang memotivasi konsumen untuk membagikan konten <i>viral marketing</i>? - Bagaimana kita bisa merancang strategi yang mendorong lebih banyak berbagi konten pemasaran? - Apa dampak perilaku <i>pass-on</i> pada keberhasilan kampanye <i>viral marketing</i> secara keseluruhan?
Cluster 5	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) dalam <i>Viral Marketing</i>	eWOM melibatkan konsumen berbagi informasi tentang produk atau layanan secara online, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan efektivitas kampanye <i>viral marketing</i> .	- Apa saja fitur utama eWOM dalam <i>viral marketing</i>, seperti peran <i>influencer</i> dan algoritme <i>platform</i>? - Seberapa efektif strategi eWOM yang berbeda di berbagai industri dalam konteks <i>viral marketing</i>? - Bagaimana eWOM memengaruhi kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam kampanye <i>viral</i>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Kelompok	Nama	Alasan	Arah Penelitian Masa Depan
Cluster 6	Analisis Data dan <i>Big Data</i> dalam <i>Viral Marketing</i>	Penggunaan analitik data dan teknologi big data sangat penting untuk mengukur dan mengoptimalkan dampak upaya <i>viral marketing</i> .	<i>marketing?</i> - Bagaimana big data dan analitik dapat digunakan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye <i>viral marketing</i>? - Jenis data apa yang paling berharga untuk analisis ini? - Bagaimana analitik prediktif dan pembelajaran mesin dapat meningkatkan perencanaan dan eksekusi kampanye?
Cluster 7	<i>Content Sharing</i> dan Mekanisme Difusi Konten	Memahami mekanisme di mana konten <i>viral marketing</i> dibagikan dan disebarkan di berbagai <i>platform</i> sangat penting untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak.	- Apa saja mekanisme yang memfasilitasi berbagi konten dalam <i>viral marketing</i>? - Bagaimana berbagi dan difusi konten bervariasi di berbagai <i>platform</i> media sosial? - Apa strategi khusus <i>platform</i> yang meningkatkan viralitas konten?

5. Kesimpulan

Peta Bibliometric VOSviewer yang disajikan dalam penelitian ini menyoroti jaringan topik penelitian yang rumit dalam bidang viral marketing, menampilkan keunggulan media sosial, jejaring sosial, pemasaran seluler, dan e-commerce. Visualisasi ini membantu dalam mengidentifikasi kluster utama dan tren yang muncul, seperti pengaruh sosial, periklanan, dan penciptaan nilai, yang mencerminkan sifat penelitian viral marketing yang beragam dan saling berhubungan. Dengan memberikan gambaran yang jelas tentang area yang diteliti dengan baik dan potensi kesenjangan, Bibliometric analysis ini berfungsi sebagai alat yang berharga untuk memandu arah penelitian di masa depan dan meningkatkan pemahaman dan efektivitas strategi *viral marketing*.

Referensi

- Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital engagement on social media: how food image content influences social media and influencer marketing outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15.
- Bernritter, S. F., Loermans, A. C., W. Eigenraam, A., & Verlegh, P. W. J. (2022). I am not what I like: Endorsing brands on social media negatively affects consumers' self-evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 159–175.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Dehdashti, Y., Namin, A., Ratchford, B. T., & Chonko, L. B. (2022). The unanticipated dynamics of promoting crowdfunding donation campaigns on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 1–17.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Michaelidou, N., Micevski, M., & Cadogan, J. W. (2021). Users' ethical perceptions of social media research: Conceptualisation and measurement. *Journal of Business Research*, 124, 684–694.

Montaguti, E., Valentini, S., & Vecchioni, F. (2023). Content that engages your customers: The role of brand congruity and promotions in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 16–33.

Muninger, M.-I., Mahr, D., & Hammedi, W. (2022). Social media use: A review of innovation management practices. *Journal of Business Research*, 143, 140–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.039>

Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041.

Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, 117–125.

Pantano, E., Priporas, C.-V., Viassone, M., & Migliano, G. (2020). Does the stakeholder engagement result in new drinks? Evidence from family owned SMEs. *Journal of Business Research*, 119, 185–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.037>

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47–65.

Shao, J.-H., & Jing, R.-Z. (2022). Viral marketing strategies with dual incentives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101180>

Swaminathan, V., Schwartz, H. A., Menezes, R., & Hill, S. (2022). The language of brands in social media: Using topic modeling on social media conversations to drive brand strategy. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 255–277.

Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121(January 2018), 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of user-generated content versus firm-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400–413.

Waltenrath, A., Brenner, C., & Hinz, O. (2022). Some interactions are more equal than others: The effect of influencer endorsements in social media brand posts on engagement and online store performance. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 541–560.

Yu, Y., Huang, L., Qing, P., & Chen, T. (2022). How humor reduces the impact of negative feedback on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 601–613.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Zheng, H., & Huang, L. (2022). Owned social media advertising: Cannibalization and competition. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 442–456.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)