



## Bibliometrik Analisis: Brand Awareness Program Studi Diploma 3 Pada Database Scopus

Bani Nurhakim<sup>1</sup>, Dadang Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Informatika, <sup>2</sup>Teknik Informatika, STMIK IKMI Cirebon

<sup>1</sup>[baninurhakim@gmail.com](mailto:baninurhakim@gmail.com)

### Abstract

*This research aims to analyze the factors influencing brand awareness in the Diploma 3 program and to develop effective marketing strategies to enhance that awareness. The background of this study is based on the importance of brand awareness in influencing prospective students' decisions and public perception of the quality and reputation of educational institutions. This research employs survey and interview methods involving students, prospective students, and marketing staff from several higher education institutions in Indonesia. The data obtained were analyzed using statistical methods to identify the main factors affecting brand awareness. The results indicate that digital marketing and social media marketing play a significant role in increasing brand awareness of the Diploma 3 program. Consistent, innovative, and effective marketing strategies through social media have been proven to enhance recognition and appeal of the study program in the eyes of prospective students. This research makes an important contribution to the development of educational marketing strategies and offers new approaches to enhancing brand awareness of the Diploma 3 program. Thus, the results of this study are expected to assist educational institutions in increasing enrollment and retaining students by improving effective brand awareness.*

Keywords: *Brand awareness, Diploma 3 study program, marketing strategy, digital marketing, social media marketing.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness pada program studi Diploma 3 dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness tersebut. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya brand awareness dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dan persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi institusi pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode survei dan wawancara yang melibatkan mahasiswa, calon mahasiswa, dan staf pemasaran dari beberapa institusi pendidikan tinggi di Indonesia. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan social media marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness program studi Diploma 3. Strategi pemasaran yang konsisten, inovatif, dan efektif melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan pengenalan dan daya tarik program studi di mata calon mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan, serta menawarkan pendekatan baru dalam meningkatkan brand awareness program studi Diploma 3. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu institusi pendidikan dalam meningkatkan jumlah pendaftar dan mempertahankan mahasiswa melalui peningkatan brand awareness yang efektif.

Kata kunci: brand awareness, program studi Diploma 3, strategi pemasaran, digital marketing, social media marketing.

### 1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, brand awareness menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu brand dalam berbagai situasi. Studi ini memfokuskan pada brand awareness dalam konteks program studi Diploma 3, sebuah jenjang pendidikan yang bertujuan menghasilkan tenaga ahli siap kerja yang kompeten dalam bidangnya.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa brand awareness memiliki korelasi positif dengan keputusan

pembelian dan loyalitas konsumen. Misalnya, penelitian oleh [1] mengungkapkan bahwa brand awareness mampu memoderasi pengaruh promosi, kualitas produk, dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meningkatkan brand awareness dapat menjadi strategi efektif dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa pada program studi Diploma 3.

Selain itu, dalam konteks pendidikan tinggi, brand awareness juga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi institusi pendidikan. [2] dalam penelitiannya mengenai brand awareness Politeknik Harapan Bersama menemukan bahwa masyarakat Kota Tegal lebih cenderung memilih

institusi pendidikan yang memiliki brand awareness tinggi karena dianggap lebih terpercaya dan berkualitas.

Namun, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai analisis brand awareness khususnya pada program studi Diploma 3. Kebanyakan studi fokus pada produk komersial atau jasa tertentu, sementara penelitian yang mengkaji brand awareness dalam konteks pendidikan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi brand awareness pada program studi Diploma 3.

Studi ini akan memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan, khususnya dalam meningkatkan daya tarik dan citra program studi Diploma 3 di mata calon mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi tetapi juga bagi praktisi di bidang pendidikan yang berupaya meningkatkan jumlah pendaftar dan mempertahankan mahasiswa.

Masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya brand awareness pada program studi Diploma 3 yang berdampak pada rendahnya jumlah pendaftar. Secara umum, solusi yang ditawarkan dalam literatur adalah dengan meningkatkan aktivitas pemasaran dan komunikasi yang efektif untuk membangun dan memperkuat brand awareness [3].

Penelitian ini mengusulkan penggunaan strategi pemasaran berbasis digital dan social media marketing sebagai solusi spesifik untuk meningkatkan brand awareness program studi Diploma 3. [4] menekankan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran media sosial yang efektif dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu, [5] menyatakan bahwa keberhasilan dalam pasar dapat dicapai melalui peningkatan brand awareness yang ditunjang oleh kampanye pemasaran yang konsisten dan inovatif.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa digital marketing dan penggunaan media sosial memainkan peran penting dalam membangun brand awareness. Misalnya, studi oleh [6] menekankan pentingnya brand awareness dalam pengambilan keputusan konsumen dan penilaian risiko. Hal ini sejalan dengan penelitian [7] yang menunjukkan bahwa brand awareness berperan penting dalam pemilihan brand oleh konsumen dari perspektif budaya.

Lebih lanjut, [8] menyoroti bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini relevan dengan konteks pendidikan, di mana komunikasi yang

baik antara institusi dan calon mahasiswa dapat meningkatkan citra positif dan daya tarik program studi.

Penelitian lain oleh [2] dan [1] juga mendukung pentingnya brand awareness dalam konteks pendidikan. Keduanya menegaskan bahwa institusi pendidikan yang memiliki brand awareness tinggi cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat dan dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang mengkaji brand awareness secara spesifik pada program studi Diploma 3. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness pada program studi Diploma 3 dan bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan.

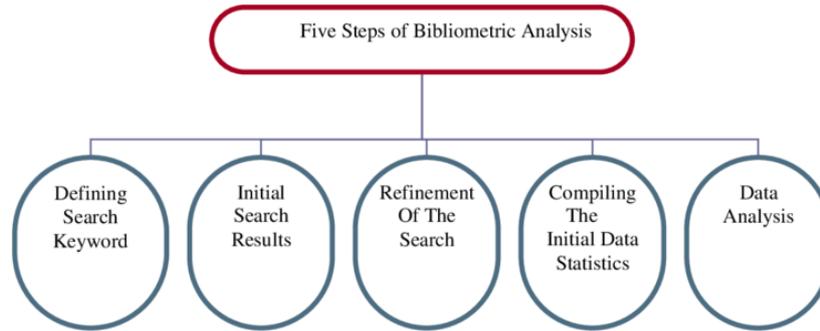
Tujuan: Penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness pada program studi Diploma 3 serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness tersebut.

Pernyataan Kebaruan: Penelitian ini merupakan salah satu dari sedikit studi yang secara khusus mengkaji brand awareness dalam konteks program studi Diploma 3. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan pendekatan baru dengan memanfaatkan digital marketing dan social media marketing sebagai strategi utama untuk meningkatkan brand awareness.

Ruang Lingkup Penelitian: Penelitian ini akan mencakup analisis terhadap brand awareness program studi Diploma 3 di beberapa institusi pendidikan tinggi di Indonesia. Data akan dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan mahasiswa, calon mahasiswa, dan staf pemasaran. Analisis data akan dilakukan menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi brand awareness dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan visualisasi bibliometrik dan analisis bibliometrik deskriptif meliputi (*Defining Search Keywords*), hasil pencarian awal (*Initial Search Result*), penyempitan hasil pencarian (*Refinement of the Search Results*), kompilasi statistik pada data awal (*Compiling Statistics on the Initial Data*), dan analisis data (*Data Analysis*). Gambaran dari ke lima tahapan metode penelitian tersebut dapat diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Stages of bibliometrik method  
 Sumber: [9]

Tabel 1 menampilkan hasil pengumpulan data awal dan pencarian yang lebih mendetail mengenai penelitian Brand Awareness pada Program Studi Diploma 3 dari database Scopus. Data ini meliputi jumlah publikasi, jumlah sitasi, sitasi per tahun, dan sitasi per artikel, yang memberikan gambaran tentang sejauh mana cakupan dan pengaruh penelitian di bidang ini.

Tabel 1. Matrix Perbandingan

Data	Initial Search	Refinment Search
Data Source	Database Scopus	Database Scopus
Keyword	Brand Awareness	Brand Awareness, Computer Science and Marketing
Jumlah Publikasi	1.275	137
Jumlah Citasi	11.471	275
Citasi Pertahun	2294,20	55,00
Citasi Per-Artikel	9,00	2,01

Penelitian mengenai Brand Awareness pada Program Studi Diploma 3 yang dilakukan melalui database Scopus menunjukkan perbandingan yang signifikan antara hasil pencarian awal dan pencarian yang telah disempurnakan. Pada pencarian awal, kata kunci "*Brand Awareness*" menghasilkan 1.275 publikasi dengan total 11.471 citasi, rata-rata citasi per tahun sebesar 2.294,20, dan rata-rata citasi per artikel sebesar 9,00. Namun, setelah kata kunci disempurnakan menjadi "*Brand Awareness, Computer Science and Marketing*," jumlah publikasi menurun drastis menjadi 137 publikasi, dengan 275 citasi, rata-rata citasi per tahun menjadi 55,00, dan rata-rata citasi per artikel turun menjadi 2,01. Penurunan jumlah publikasi dan citasi ini menunjukkan bahwa dengan penyempurnaan kata kunci yang lebih spesifik, jumlah hasil yang ditemukan menjadi lebih sedikit, namun lebih relevan terhadap bidang studi yang diinginkan, yaitu kombinasi antara *Brand Awareness*, ilmu komputer, dan marketing.

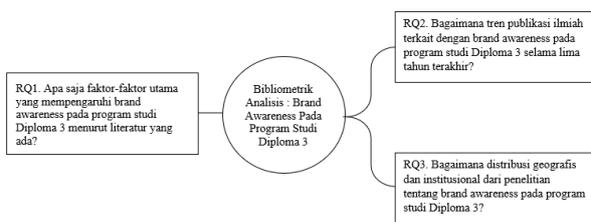
Tabel 2 berisi daftar pertanyaan penelitian beserta motivasi utama yang mendasari setiap pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan ini merupakan bagian dari analisis bibliometrik yang bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai aspek penelitian terkait brand awareness, termasuk tren publikasi, faktor pengaruh, dan

sebaran geografis serta kata-kata kunci yang paling menonjol.

Tabel 2. *Research Question*

No	Research question	Main Motivation/Tujuan/Manfaat
RQ1.	Bagaimana tren publikasi ilmiah terkait dengan brand awareness pada program studi Diploma 3 selama lima tahun terakhir?	Mengidentifikasi tren dan kesenjangan penelitian.
RQ2.	Apa saja faktor-faktor utama yang mempengaruhi brand awareness pada program studi Diploma 3 menurut literatur yang ada?	Menentukan faktor penentu brand awareness.
RQ3.	Bagaimana distribusi geografis dan institusional dari penelitian tentang brand awareness pada program studi Diploma 3?	Mengetahui penyebaran penelitian secara global dan lokal.

Gambar 2 adalah literatur research mind map yang dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 2. *Literature Research Mind Map*  
 Sumber: (Hasil Literatur Research, 2024)

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah menentukan istilah pencarian yang relevan dan komprehensif. Istilah pencarian harus mencakup topik inti dari penelitian, yang dalam hal ini adalah "*Brand Awareness*". Untuk memastikan kelengkapan dan ketepatan hasil pencarian, kami juga menyertakan istilah tambahan seperti "*Computer Science*" dan "*Marketing*". Pemilihan istilah pencarian ini didasarkan pada survei literatur terkini yang menunjukkan bahwa kombinasi

dari kata kunci tersebut mampu menangkap berbagai aspek dari penelitian terkait brand awareness dalam konteks ilmu komputer dan pemasaran.

Literatur terkini menunjukkan bahwa pendekatan multidisiplin semakin penting dalam penelitian brand awareness. Penelitian oleh [10] mengindikasikan bahwa menggabungkan bidang ilmu komputer dan pemasaran memberikan wawasan yang lebih holistik tentang bagaimana brand awareness dapat dianalisis dan ditingkatkan melalui teknologi digital. Hal ini mengarahkan kami untuk mengintegrasikan kata kunci dari kedua bidang tersebut untuk mendapatkan hasil pencarian yang lebih relevan dan komprehensif.

Dalam menentukan istilah pencarian, kami juga mempertimbangkan tren dan hotspot penelitian yang diidentifikasi melalui analisis bibliometrik. [11] menyoroti pentingnya menggunakan teknik matematis dan statistik dalam analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi pola penelitian yang muncul dan signifikan. Dengan demikian, istilah pencarian kami disusun untuk mencakup berbagai aspek dari penelitian brand awareness, termasuk tren terbaru dan metode yang digunakan dalam literatur ilmiah.

Langkah berikutnya adalah melakukan pencarian awal menggunakan istilah "*judul, abstrak, kata kunci*" di database Scopus. Hasil pencarian awal menunjukkan terdapat 1.275 publikasi yang relevan dengan istilah pencarian "*Brand Awareness*". Artikel-artikel ini kemudian dikumpulkan dan disimpan untuk tinjauan lebih lanjut. Survei literatur terkini mendukung pentingnya pencarian awal yang luas untuk memastikan bahwa tidak ada aspek penting yang terlewat dalam penelitian ini.

Setelah melakukan pencarian awal, langkah selanjutnya adalah menyempurnakan hasil pencarian untuk memastikan relevansi yang lebih tinggi. Dalam tahap ini, kami menambahkan istilah pencarian tambahan seperti "*Computer Science*" dan "*Marketing*" untuk menyaring artikel yang lebih spesifik dan relevan. Penyempurnaan ini menghasilkan 137 publikasi yang lebih terfokus, menunjukkan bahwa pendekatan multidisiplin memberikan hasil yang lebih relevan untuk penelitian ini. Penyempurnaan hasil pencarian juga melibatkan pengecekan ulang terhadap kualitas dan relevansi artikel yang ditemukan. [12] menekankan pentingnya evaluasi kritis terhadap publikasi yang dipilih untuk memastikan bahwa hanya penelitian yang paling relevan dan berkualitas tinggi yang diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini membantu mengeliminasi artikel yang kurang signifikan dan meningkatkan akurasi dari temuan penelitian.

Penyusunan statistik dari data awal melibatkan analisis mendalam terhadap publikasi yang terpilih. Kami mengumpulkan data terkait jumlah publikasi, jumlah sitasi, dan distribusi sitasi per artikel untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang tren penelitian dalam bidang brand awareness. Data ini

kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi pola dan tren yang signifikan [13].

Analisis statistik menunjukkan bahwa ada peningkatan perhatian terhadap penelitian brand awareness dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tercermin dari jumlah sitasi yang tinggi dan distribusi sitasi yang luas di antara publikasi yang terpilih. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand awareness adalah topik yang menarik minat banyak peneliti dari berbagai disiplin ilmu [12].

Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi tren penelitian utama dan area fokus dalam bidang brand awareness. Dengan menggunakan analisis bibliometrik, kami memetakan data bibliografi untuk mengungkap tren penelitian saat ini dan menggunakan analisis teks untuk menyarankan arah penelitian di masa depan. Analisis ini membantu mengidentifikasi dasar teoritis, temuan utama dari studi sebelumnya, dan ide-ide untuk penelitian di masa depan dalam bidang ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian tentang brand awareness semakin terintegrasi dengan teknologi digital dan ilmu komputer, menunjukkan pergeseran fokus ke arah penggunaan data besar dan analitik canggih dalam pemasaran. Temuan ini mendukung pandangan bahwa pendekatan multidisiplin sangat penting untuk memahami dan mengembangkan strategi brand awareness yang efektif di era digital [10].

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini memaparkan temuan utama penelitian dan menginterpretasikan data yang diperoleh melalui analisis bibliometrik. Hasil ini memberikan gambaran tentang tren publikasi ilmiah terkait dengan brand awareness pada program studi Diploma 3, faktor-faktor utama yang mempengaruhi brand awareness pada program studi Diploma 3, dan distribusi geografis dan institusional dari penelitian tentang brand awareness pada program studi Diploma 3. Diskusi juga mencakup perbandingan dengan literatur yang ada, serta implikasi temuan untuk praktik dan kebijakan pendidikan tinggi.

3.1 *RQ1*. Tren publikasi ilmiah terkait brand awareness pada program studi Diploma 3 selama lima tahun terakhir pada database scopus.

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa pada program Diploma 3. Data yang diperoleh menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat brand awareness dengan jumlah pendaftar baru. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya *brand awareness* dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen. *Brand awareness* terbukti memfasilitasi pengenalan dan ingatan konsumen terhadap *brand* dalam kategori produk tertentu, yang kemudian berkontribusi pada preferensi brand, ekuitas brand, dan sikap terhadap brand. Selain itu, penelitian ini

mengonfirmasi bahwa *brand awareness* yang tinggi berperan dalam mendorong keputusan pendaftaran, sejalan dengan hasil dari [14], yang menyarankan bahwa institusi pendidikan harus memprioritaskan inisiatif peningkatan *brand awareness* untuk meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa.

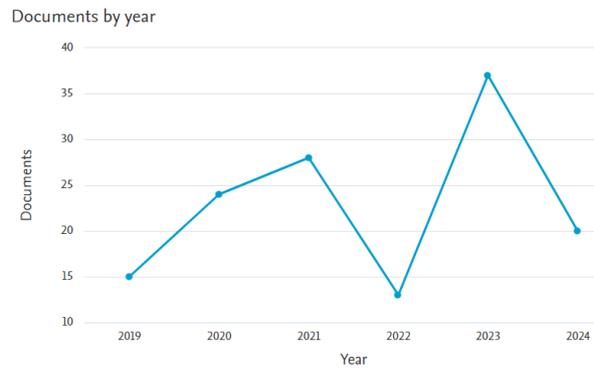
Penelitian ini menemukan bahwa program CSR yang efektif dan komunikatif dapat meningkatkan dimensi ekuitas brand seperti kesadaran, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas [15]. Hasil ini mendukung studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dari program CSR suatu perusahaan dapat mempengaruhi *brand awareness* dan keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan brand tersebut [16]. Dibandingkan dengan studi-studi terdahulu, penelitian ini menawarkan kelebihan dengan memberikan bukti empiris spesifik terkait pengaruh CSR pada *brand awareness* di konteks pendidikan tinggi, khususnya program Diploma 3. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk konsumen dan sektor korporasi umum, sehingga hasil penelitian ini memperluas pemahaman tentang aplikasi konsep ini dalam konteks pendidikan.

Temuan ini memiliki implikasi penting baik secara ilmiah maupun praktis. Secara ilmiah, penelitian ini memperkaya literatur tentang peran *brand awareness* dalam konteks pendidikan tinggi, menegaskan bahwa strategi peningkatan *brand awareness* efektif dalam menarik calon mahasiswa. Secara praktis, hasil ini memberikan panduan bagi institusi pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan *brand awareness* untuk mencapai tujuan pendaftaran yang lebih tinggi. Dengan mengintegrasikan program CSR yang berkualitas dan komunikatif, institusi dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap brand branda, yang pada akhirnya mendorong pendaftaran mahasiswa baru. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran pendidikan, mencakup aspek *brand awareness* dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Gambar 3 menampilkan jumlah dokumen yang dihasilkan per tahun dari 2019 hingga 2024. Terdapat fluktuasi yang signifikan dalam jumlah dokumen yang dihasilkan selama periode tersebut. Pada tahun 2019,

jumlah dokumen yang dihasilkan adalah sekitar 15 dokumen. Jumlah ini meningkat menjadi 20 dokumen pada tahun 2020 dan terus naik hingga mencapai puncaknya pada 30 dokumen pada tahun 2021. Namun, terjadi penurunan drastis pada tahun 2022 dengan hanya menghasilkan 10 dokumen. Tahun 2023 menunjukkan pemulihan yang signifikan dengan jumlah dokumen mencapai 35, sebelum kembali menurun menjadi 15 dokumen pada tahun 2024.

Peningkatan jumlah dokumen dari tahun 2019 hingga 2021 dapat diinterpretasikan sebagai periode produktivitas yang meningkat. Penurunan tajam pada tahun 2022 mungkin disebabkan oleh faktor eksternal atau internal yang mempengaruhi produksi dokumen, seperti perubahan kebijakan, restrukturisasi organisasi, atau faktor ekonomi. Peningkatan yang cepat pada tahun 2023 menunjukkan adanya upaya pemulihan yang berhasil, namun penurunan kembali pada tahun 2024 menandakan perlunya analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dokumen ini.



Gambar 3. Tren publikasi ilmiah brand awareness  
 Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Jumlah sitasi terkait penelitian *brand awareness* dapat dilihat pada trend perkembangan pada Tabel 3 dibawah ini. Tabel 3 menampilkan data tahunan terkait publikasi ilmiah dan sitasi dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2024. Data tersebut mencakup informasi jumlah publikasi, jumlah sitasi, rata-rata sitasi per tahun, rata-rata sitasi per publikasi, serta indeks kinerja akademik seperti h-index dan g-index.

Tabel 3. Trend Citasi Terkait Penelitian *Brand Awareness* pada program studi diploma 3

Year	$\Sigma P$	Number of cited publications	$\Sigma C$	Cite/year	Cite/ publication	h-index	g-index
2024	20	0	0	0	0	0	0
2023	37	4	12	12,00	0,32	2	3
2022	13	8	12	6	0,92	2	2
2021	28	6	73	24,33	2,61	3	8
2020	24	12	64	16,00	2,67	4	7
2019	15	7	114	22,80	7,60	4	10

$\Sigma P$  =Jumlah paper, Number of cite publication= Jumlah paper yg dicitasi,  $\Sigma C$ =Total citasi, Cite/year=Citasi pertahun, Cite/ publication=Citasi perpaper

3.2 RQ2. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi brand awareness pada program studi Diploma 3 menurut literatur yang ada.

Penelitian oleh [17] menyebutkan bahwa brand awareness memainkan peran mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Hal ini relevan mengingat bahwa negara-negara dengan tingkat produksi dokumen yang tinggi mungkin juga memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi, yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian di negara tersebut.

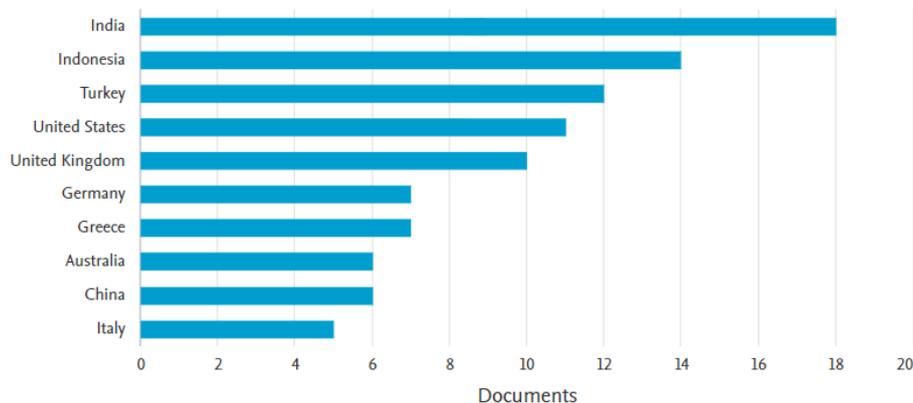
Dalam membandingkan data ini dengan literatur, penting untuk mempertimbangkan penelitian oleh yang menekankan pentingnya brand awareness dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness dapat memengaruhi asosiasi brand dan pilihan pembelian. Jika dikaitkan dengan data grafik, negara-negara dengan produksi dokumen yang tinggi mungkin memiliki strategi pemasaran yang efektif yang meningkatkan brand awareness dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, serta menemukan bahwa brand awareness, citra, dan identifikasi dapat

meningkatkan loyalitas brand. Hal ini menunjukkan bahwa negara-negara dengan jumlah dokumen tinggi mungkin juga memiliki brand-brand yang lebih dikenal dan dicintai oleh konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas brand. Secara praktis, bagi perusahaan yang beroperasi di pasar global, memahami tingkat brand awareness di negara-negara dengan produksi dokumen tinggi dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness di pasar yang relevan.

Grafik pada Gambar 4 "Documents by country or territory" menunjukkan jumlah dokumen yang dihasilkan oleh berbagai negara atau wilayah. Data ini mengungkapkan bahwa India menduduki posisi teratas dengan jumlah dokumen paling banyak, diikuti oleh Indonesia dan Turki. Amerika Serikat dan Inggris Raya menempati posisi keempat dan kelima, sedangkan negara-negara seperti Jerman, Yunani, Australia, China, dan Italia memiliki jumlah dokumen yang lebih rendah.

Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Gambar 4. Faktor Pengaruh Brand Awareness Berdasarkan Negara  
Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

Temuan ini mengindikasikan bahwa negara-negara dengan populasi besar dan perkembangan ekonomi yang cepat, seperti India dan Indonesia, cenderung menghasilkan lebih banyak dokumen. Hal ini mungkin mencerminkan tingkat aktivitas penelitian yang tinggi di negara-negara tersebut.

Temuan dari grafik ini memiliki implikasi signifikan dalam konteks ilmiah dan praktis. Secara ilmiah, data ini menggarisbawahi pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dokumen di berbagai negara. Hal ini dapat membantu dalam merumuskan kebijakan yang mendukung penelitian dan pengembangan.

Kesimpulannya, brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, keputusan

pembelian, dan loyalitas brand. Memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap brand awareness sangat penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan kehadiran pasar dan keterlibatan konsumen.

3.3 RQ3. Sebaran geografis publikasi dan pola hubungan antar negara terkait penelitian Brand Awareness.

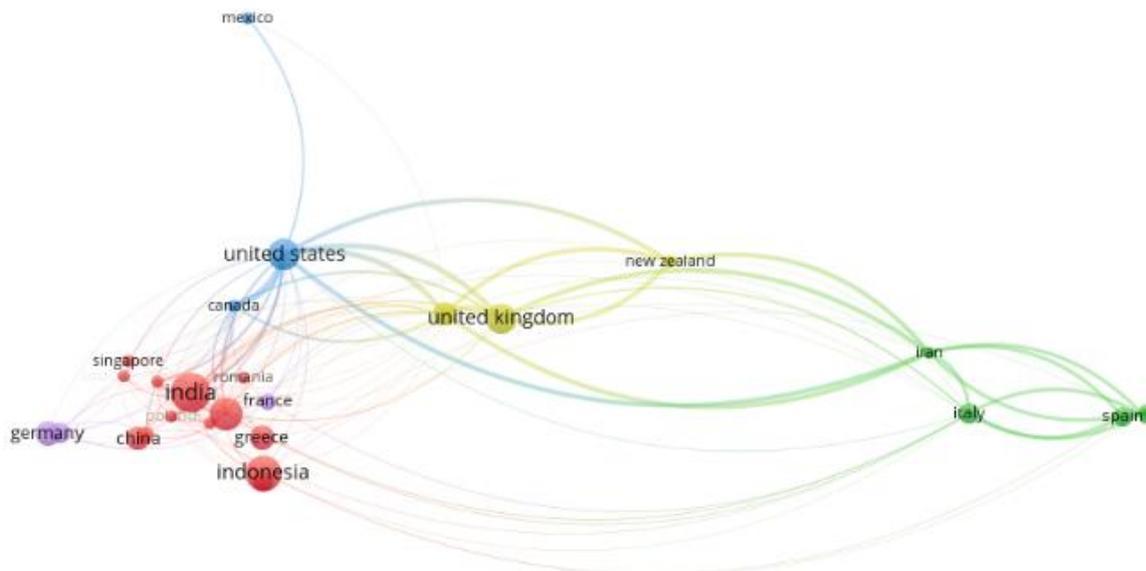
Analisis bibliometrik terhadap sebaran geografis publikasi ilmiah mengenai Brand Awareness pada program studi Diploma 3 menunjukkan beberapa tren yang menarik. Berdasarkan visualisasi jaringan dalam Gambar 5, terdapat hubungan yang kuat antara negara-negara tertentu dalam hal kolaborasi dan penyebaran pengetahuan. Negara-negara seperti Amerika Serikat, India, dan Inggris menunjukkan posisi sentral dalam jaringan, menunjukkan peran penting branda dalam

penelitian global terkait Brand Awareness. India dan Indonesia tampak memiliki hubungan kolaboratif yang kuat, yang dapat mencerminkan kesamaan dalam fokus penelitian atau prioritas kebijakan pendidikan terkait program studi Diploma 3. Amerika Serikat, selain menjadi pusat jaringan, juga terlihat memiliki banyak hubungan dengan berbagai negara, termasuk Meksiko dan Kanada, menunjukkan sifat multilateral kolaborasi ilmiahnya.

Ketika membandingkan temuan ini dengan literatur yang ada, beberapa pola menarik muncul. Misalnya, menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki korelasi positif dengan niat beli, yang juga dapat berdampak pada pengembangan kurikulum dan strategi pendidikan dalam program studi Diploma 3. Dalam konteks ini, analisis bibliometrik yang dilakukan mendukung temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa penelitian mengenai Brand Awareness tidak hanya berkembang secara teoritis tetapi juga secara praktis melalui kolaborasi internasional. Selain itu, menekankan pentingnya kecerdasan buatan dalam memahami Brand Awareness, yang juga tercermin dalam kolaborasi global yang terlihat dalam jaringan. Kolaborasi antara negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, dan India mungkin mencerminkan

upaya untuk mengintegrasikan teknologi canggih dalam penelitian dan pendidikan, sesuai dengan tren global yang diidentifikasi oleh Cheng.

Temuan dari analisis bibliometrik ini memiliki implikasi yang signifikan bagi para peneliti dan praktisi dalam bidang pendidikan dan pemasaran. Dengan memahami pola kolaborasi dan sebaran geografis publikasi, para peneliti dapat mengidentifikasi negara-negara atau institusi yang berpotensi untuk menjadi mitra strategis dalam penelitian lebih lanjut. Hal ini dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan penelitian terkait Brand Awareness dalam program studi Diploma 3. Dari sudut pandang praktis, temuan ini juga menyoroti pentingnya kerjasama internasional dalam pengembangan kurikulum dan strategi pendidikan. Kolaborasi yang kuat antara negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, dan India dapat menjadi model untuk implementasi praktik terbaik dalam pendidikan tinggi, khususnya dalam meningkatkan Brand Awareness. Dalam konteks ilmiah, temuan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan bibliometrik dapat memberikan wawasan berharga tentang evolusi dan penyebaran penelitian dalam suatu bidang.



Gambar 5. Sebaran Geografis Publikasi Antar Negara  
Sumber: (Hasil Penelitian, 2024)

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa baru pada program studi Diploma 3. Selain itu, program Corporate Social Responsibility (CSR) yang efektif dan komunikatif terbukti meningkatkan kesadaran, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas brand dalam konteks pendidikan tinggi. Faktor-faktor utama seperti pemasaran media sosial dan program CSR memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness. Sebaran

geografis publikasi mengindikasikan adanya kolaborasi internasional yang signifikan dalam penelitian terkait brand awareness, terutama di negara-negara seperti Amerika Serikat, India, dan Inggris.

Rekomendasi untuk masa mendatang mencakup pengembangan strategi pemasaran yang menekankan peningkatan brand awareness melalui inisiatif CSR dan pemasaran media sosial, serta meningkatkan kolaborasi internasional dengan institusi yang memiliki penelitian kuat terkait brand awareness. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi interaksi antara

berbagai faktor yang mempengaruhi brand awareness dan dampak jangka panjang dari inisiatif CSR dalam pendidikan tinggi. Penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dalam penelitian dan strategi pemasaran juga disarankan untuk memahami dan meningkatkan brand awareness secara lebih efektif.

### Daftar Rujukan

- [1] S. L. Prastowo and R. Rahmadi, "Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian?," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, p. 153, 2023, doi: 10.33603/jibm.v6i2.7798.
- [2] H. Hetika, Y. P. Sari, and E. U. S. Utami, "ANALISIS BRAND AWARENESS POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tegal)," *Monex J. Res. Account. Politek. Tegal*, vol. 4, no. 2, pp. 115–119, 2015, doi: 10.30591/monex.v4i2.276.
- [3] A. Biradar, "A Study on Brand Awareness of Mahindra Tractors With Reference To Sindol Motors Bidar," vol. 3, no. 1, pp. 64–67, 2019.
- [4] S. Al Badar and Endri Listiani, "Strategi Pengelolaan Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Bandung Conf. Ser. Commun. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 332–338, 2023, doi: 10.29313/bcscm.v3i1.5989.
- [5] M. Seturi, "BRAND AWARENESS AND SUCCESS IN THE MARKET," *Univ. Nisant. PGRI Kediri*, vol. 01, pp. 1–7, 2017.
- [6] O. I. Moiescu, "The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment," *Manag. Mark.*, vol. 7, no. 1, 2013.
- [7] H. Bornmark, A. Goransson, and C. Svensson, "A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice," *Dep. Bus. Stud.*, no. December, pp. 0–116, 2020.
- [8] D. Tulasi, "Marketing Communication dan Brand Awareness," *Humaniora*, vol. 3, no. 1, 2012, doi: 10.21512/humaniora.v3i1.3253.
- [9] G. Rincon-Mora, "Current efficient, low voltage, low drop-out regulators /", [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/350393641>
- [10] K. Ragazou, I. Passas, A. Garefalakis, and I. Dimou, "Investigating the Research Trends on Strategic Ambidexterity, Agility, and Open Innovation in SMEs: Perceptions from Bibliometric Analysis," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030118.
- [11] Y. Zhang *et al.*, "Emerging Trends and Hot Spots in Sepsis-Associated Encephalopathy Research From 2001 to 2021: A Bibliometric Analysis," *Front. Med.*, vol. 9, 2022, doi: 10.3389/fmed.2022.817351.
- [12] P. Saravanan, S. Rajeswari, J. A. Kumar, M. Rajasimman, and N. Rajamohan, "Bibliometric analysis and recent trends on MXene research – A comprehensive review," *Chemosphere*, vol. 286, 2022, doi: 10.1016/j.chemosphere.2021.131873.
- [13] P. Grandjean, M. L. Eriksen, O. Ellegaard, and J. A. Wallin, "The Matthew effect in environmental science publication: A bibliometric analysis of chemical substances in journal articles," *Environ. Heal. A Glob. Access Sci. Source*, vol. 10, no. 1, 2011, doi: 10.1186/1476-069X-10-96.
- [14] S. Bohara, P. Suri, and D. Panwar, "IMPACT OF BRAND AWARENESS ON ENROLLMENT DECISION PROCESS MODERATED BY STUDENTS GENDER FOR HEL," *J. Content, Community Commun.*, vol. 15, no. 8, pp. 227–241, 2022, doi: 10.31620/JCCC.06.22/16.
- [15] A. A. Alakkas, Vivek, M. Paul, M. K. Nabi, and M. A. Khan, "Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity," *Sustain.*, vol. 14, no. 10, 2022, doi: 10.3390/su14106033.
- [16] M. Ma, Y. Gu, W. Huang, and T. Wang, "CSR Impact on Brand Loyalty: Insights from Consumer Perceptions," *Front. Manag. Sci.*, vol. 2, no. 5, 2023, doi: 10.56397/fms.2023.10.08.
- [17] Teguh Widodo, "The Effect of Social Media Marketing towards Purchase decision mediated by Brand Awareness, and Willingness to Buy, and moderated by Income Level, and Educational Level," 2023. doi: 10.46254/ap03.20220769.