

Analisis Bibliometrik Riset *Social Media Marketing*

Bibliometric Analysis on Social Media Marketing Research

Vivi Herlina¹⁾, Syahmardi Yacob²⁾, Johannes³⁾, Edward⁴⁾

^{1,2,3,4}Universtias Jambi

^{1,2,3,4}Jl. Jambi-Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi

viviherlina124@gmail.com¹⁾, syahmardi_yacob@unja.ac.id²⁾, simatupangsbr@yahoo.com³⁾, edwardlempo@gmail.com⁴⁾

Diterima : 8 November 2022 || Revisi : 19 Desember 2022 || Disetujui: 20 Desember 2022

Abstrak – Pemanfaatan *social media marketing* menjadi sebuah metode pemasaran yang berkembang pesat saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pemetaan penelitian peran *social media marketing* dalam meningkatkan kinerja pemasaran (*marketing performance*), sekaligus mengetahui produktivitas penelitian baik dari sisi peneliti, penerbit, dan jumlah sitasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik, serta aplikasi VOSviewer untuk melakukan pemetaan data. Rentang waktu yang dipilih mulai dari tahun 2000 sampai dengan 2021 yang bersumber dari *Google Scholar*. Kelebihan dari penggunaan *Google Scholar* sebagai sumber data bisa menghasilkan jumlah penelitian yang lebih banyak, dari pada hanya database tertentu saja. Jumlah kajian yang dijadikan bahan analisis sebanyak 493 artikel jurnal. Hasil penelitian ini menemukan bahwa perkembangan penelitian mengenai *social media marketing* terus meningkat setiap tahunnya. Riset terhadap *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran banyak dilakukan dengan objek UKM. Sedangkan peneliti yang banyak menghasilkan artikel jurnal ialah Eunju Ko. Berdasarkan *Network Visualization* terdapat tujuh kluster yang dihasilkan. Sedangkan, dari hasil *Density Visualization* diketahui riset yang terkait dengan *social media marketing* adalah *medium (Small and Medium Enterprise)*, *firm*, *social structure*, *advertising*, *digital marketing*, dan *measurement*. Sebaliknya, kajian yang masih sedikit seputar *social media marketing* terdiri dari *consumer behavior*, *ROI*, *digital marketing performance*, *fast fashion industry*, dan *luxury fashion brand*. Hal ini bermakna, terbukanya peluang bagi para peneliti untuk melakukan berbagai riset lainnya di masa mendatang.

Kata Kunci: bibliometrik, *Google Scholar*, *social media marketing*, VOSviewer

Abstract – *Social media marketing utilization is an evolving marketing tool rapidly. The objectives of this research are to map research trends of social media marketing on marketing performance and to know research productivity in terms of researchers, publishers, and citations. The bibliometric analysis method by using VOSviewer was used in this research. There were 493 articles from 2000 until 2021 of Google Scholar to be reviewed. The advantage of using Google Scholar as a data source is that it could generate more research than just a specific database. The results showed that most social media marketing research development took SMEs as the object. Whereas most articles were written by Eunju Ko. Network Visualizations showed there were seven clusters. Furthermore, Density Visualization indicates some related research to social media marketing, were medium, firm, social structure, advertising, digital marketing, and measurement. Meanwhile, the rare research consists of consumer behaviour, ROI, digital marketing, performance, the fast fashion industry, and luxury fashion brand. It has a meaning that there is an opportunity for future researchers in this field.*

Keywords: *bibliometric, Google Scholar, social media marketing, VOSviewer*

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial, telah mengubah pola interaksi antar manusia tanpa ada batasan jarak dan waktu (Watie, 2016). Bahkan media sosial telah banyak diterapkan dalam dunia bisnis, baik sebagai alat pemasaran (Romdonny & Rosmadi, 2018; Suryani, 2014) maupun proses penjualan secara langsung dengan konsumen (Permata, 2017). Media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja pemasaran sangat populer di masa kini. Bahkan banyak bisnis

memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah *social media marketing* (Chanthinok et al., 2015; Zhou & Wang, 2014). Kebanyakan perusahaan telah mengadopsi media sosial untuk melakukan promosi produk dengan *social media marketing* sekaligus juga melibatkan konsumen untuk menyebarkan informasi mengenai produk secara lebih luas (Nyambu, 2013).

Seiring dengan kemajuan teknologi, trend penelitian di bidang *social media marketing* juga terus

meningkat, baik penelitian yang berfokus pada perusahaan maupun pada konsumen (Alves et al., 2016). Istilah media sosial, tidak hanya terbatas pada platform berbasis *social network* seperti facebook. Melainkan juga termasuk berbagai *microblog* seperti twitter, maupun tradisional blog yang digunakan oleh komunitas dan forum (Polańska, 2014).

Kajian tentang *social media marketing* yang begitu masif dapat dilihat di berbagai *database* pengindeks jurnal. Salah satu pengindeks jurnal yang banyak dijadikan rujukan penelitian ialah *Google Scholar* yang apabila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai Google Cendekia. Sebagai contoh, apabila menggunakan kata kunci "*social media marketing*" pada *Google Scholar* maka akan diperoleh 90.500 hasil pencarian. Dari angka tersebut menunjukkan bahwa tulisan tentang *social media marketing* telah banyak dilakukan. Walau demikian, hasil yang didapatkan masih bercampur antara artikel jurnal, buku, *book chapter*, prosiding, laporan penelitian, termasuk juga berbagai materi yang *non-peer-review* seperti kertas kerja dan makalah. Dengan demikian, semua hasil pencarian tanpa melakukan *filtering* tidak semuanya berupa artikel penelitian.

Analisis bibliometrik mengenai *social media marketing* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Pang et al. (2020) berfokus pada perkembangan dan perananan *social media marketing* secara global, dengan tahun analisis 2009-2020 dari *database Web of Science*. Kata kunci yang digunakan ialah "*social media marketing*" ditambah dengan kata kunci lain "*marketing*", "*branding*", "*promotion*", dan "*strategy*". Selanjutnya, Thaha et al. (2021) melakukan analisis bibliometrik dengan sumber dari *database scopus*. Rentang waktu yang digunakan antara 2009-2020 yang menggunakan kata kunci "*social media*" dan "*small and medium enterprises*." Berikutnya, Salimi et al (2019) melakukan analisis bibliometrik untuk waktu 2007-2019 yang juga menggunakan sumber dari *database scopus*. Tujuannya melihat peranan media sosial sebagai sarana promosi sehingga kata kunci yang digunakan hanyalah "*social media*" dan "*promotion*". Terdapat pula analisis bibliometrik bagaimana hubungan *social media marketing* dengan *customer engagement* dengan menggunakan sumber *database Google Scholar* (Raj Y et al., 2021), Selain itu juga ada review korelasi antara *social media marketing* terhadap *Return on Investment* untuk tahun 2009-2020 yang

bersumber dari *Web of Science* (Ismagilova et al., 2021).

Sebagian besar sumber *database* yang digunakan oleh riset terdahulu umumnya menggunakan *Scopus* dan *Web of Science*, dan hanya satu kajian yang menggunakan *Google Scholar* oleh Raj Y et al. (2021), tetapi dalam analisisnya menggunakan *STATA*. Mencermati berbagai kajian terdahulu tersebut belum terdapat penelitian yang mengevaluasi kemajuan riset mengenai hubungan *social media marketing* bagi kinerja pemasaran (*marketing performance*) baik bagi perusahaan berskala besar maupun UKM. Lebih jauh lagi, penelitian ini menggunakan *Google Scholar* sebagai sumber data serta memanfaatkan *VOSviewer* untuk melakukan analisis. Dari sisi waktu riset ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu menggunakan data mulai dari tahun 2000 hingga 2021. Dengan demikian maka riset ini mencakup mulai dari fase embrio tentang *social media marketing* hingga berkembang di fase dewasa. Ketiga hal tersebut sekaligus menjadi *novelty* untuk penelitian ini.

Penggunaan *Google Scholar* sebagai *database* untuk penelitian ini dikarenakan memiliki kelebihan seperti yang diuraikan Halevi et al. (2017) bahwa *Google Scholar* lebih baik dalam mencari subjek tertentu karena bersifat *open access* dan banyak penerbit jurnal yang terkoneksi. *Google Scholar* juga memiliki kelebihan dalam *men-tracking* sitasi baik artikel dalam Bahasa Inggris maupun yang tidak. Bahkan *Google Scholar* mampu melacak kutipan dari berbagai disiplin ilmu seperti ilmu sosial, seni dan humaniora, teknik, informatika (komputer). Pekdemir (2018) menambahkan, ada banyak akademisi yang menggunakan *Google Scholar* karena mudah dalam mengakses berbagai sumber literatur, serta memiliki *interface* yang sederhana.

Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk (1) memetakan tren penelitian *social media marketing*, (2) memetakan bentuk kolaborasi antar penulis, dan (3) mengkaji tentang produktivitas dan perkembangan penelitian *social media marketing* yang mempengaruhi performa pemasaran dengan metode analisis bibliometrik. Produktivitas tersebut dilihat dari segi penulis, penerbit, dan jumlah sitasi artikel jurnal. Artikel ini berkontribusi dalam mengungkap penelitian seputar *social media marketing* yang masih jarang dilakukan sehingga bisa menjadi alternatif penelitian di masa mendatang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik untuk menganalisis data yang didapatkan. Penelitian ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu pengumpulan data serta pembersihan data (*data cleansing*). Selanjutnya, proses analisis dan pemetaan data yang telah didapatkan.

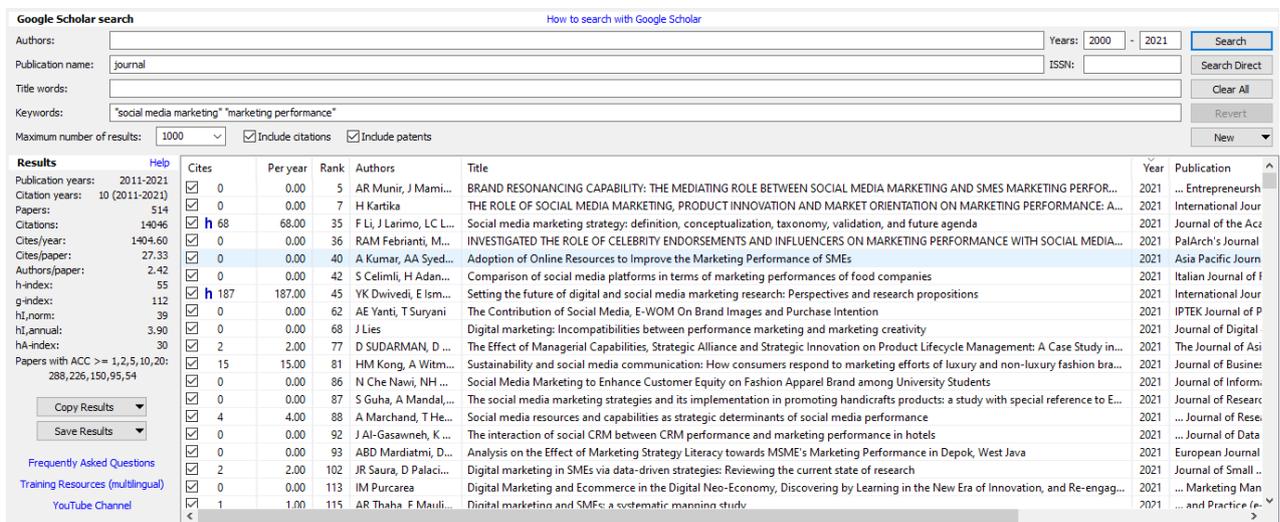
Pengumpulan dan Pembersihan Data

Sumber *database* yang digunakan untuk memperoleh data ialah *Google Scholar*. Proses ekstrak data dari *Google Scholar* tersebut menggunakan bantuan aplikasi Publish or Perish (PoP). Pemakaian aplikasi PoP dikarenakan adanya fasilitas untuk melakukan filter data supaya menampilkan hasil dari artikel jurnal saja. Selain itu, proses penyimpanan dan pengelompokan data juga lebih mudah dilakukan menggunakan PoP dibandingkan dengan mengakses langsung database *Google Scholar*.

memasukkan kata pada judul artikelnya, tetapi tersedia pada kata kunci. Untuk memaksimalkan hasil pencarian maka pada bagian *maximum number of results* diisi dengan nilai maksimal sebanyak 1000.

Setelah dilakukan penelusuran sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, diperoleh publikasi artikel jurnal sebanyak 514 artikel. Data yang dihasilkan berupa judul artikel, nama penulis, tahun terbit, nama jurnal, penerbit, dan jumlah sitasi. Visualisasi dari kriteria pencarian dan hasil yang didapatkan, bisa dilihat pada gambar 1.

Setelah data didapatkan, berikutnya dilakukan proses *cleansing* dan sortir. Kajian yang digunakan untuk analisis hanyalah yang berbahasa Inggris sehingga setelah diseleksi tersisa 493 artikel. Selain itu, dilakukan juga proses melengkapi data untuk tahun yang masih kosong. Proses pengisian tahun artikel yang kosong tersebut dilakukan secara manual dengan mencari artikelnya terlebih dahulu.



Gambar 1 Hasil Pencarian Metadata Menggunakan *Publish or Perish*

Periode pengumpulan data dilakukan dengan rentang waktu tahun 2000 hingga 2021. Jenis publikasi yang dicari hanyalah yang bersumber dari jurnal penelitian. Selanjutnya, kata kunci (*keywords*) yang digunakan dalam pencarian ialah "*social media marketing*" "*marketing performance*". Pemakaian tanda kutip dua berfungsi untuk menemukan frasa hasil pencarian secara utuh tanpa pemenggalan kata (Harzing, 2016). Kedua frasa kata kunci tersebut digabungkan untuk menemukan relasi antara *social media marketing* dengan *marketing performance* secara langsung. Dengan demikian, hasil penelusuran tidak melenceng dari kata kunci yang diinginkan peneliti. Pada bagian *title words* dikosongkan dalam pencarian karena terkadang terdapat artikel yang tidak

Analisis dan Pemetaan Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan proses analisis menggunakan Microsoft Excel. Selanjutnya, untuk mengetahui perkembangan riset dan juga pemetaan dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi VOSviewer. Aplikasi ini dapat menampilkan visualisasi dari data yang telah didapatkan dalam bentuk *Network Visualization*, *Overlay Visualization*, dan *Density Visualization*.

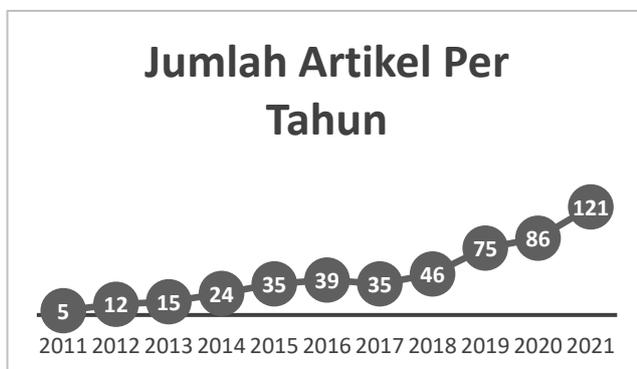
Berdasarkan visualisasi yang ditampilkan maka dapat diketahui berbagai informasi, seperti penelitian yang banyak dilakukan, penelitian yang masih sedikit, termasuk juga apa saja penelitian terbaru. Selain menampilkan visualisasi hasil pemetaan, VOSviewer

juga memberikan informasi kluster beserta item yang terdapat di dalamnya. Triwahyuningtyas et al (2021) menambahkan bahwa VOSviewer merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan untuk mencari keterbaruan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Penelitian *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari database *Google Scholar* menggunakan Publish or Perish, penelitian mengenai *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran mulai muncul pada tahun 2011, dengan jumlah lima artikel. Untuk memastikan hal tersebut, peneliti melakukan pencarian ulang menggunakan PoP dengan rentang waktu 2000 sampai tahun 2011. Ternyata, hasil yang diperoleh hanyalah lima artikel. Hal ini berarti sesuai dengan pencarian yang telah dilakukan sebelumnya. Perkembangan riset tentang *social media marketing* ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2 Grafik Perkembangan Penelitian *Social Media Marketing*

Sejak tahun 2011 sampai dengan tahun 2021, penelitian mengenai *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran terus bertambah. Kecuali pada tahun 2017 yang sempat sedikit turun dari tahun 2016 yang sebanyak 39, menjadi 35 artikel pada tahun 2017. Namun, pada tahun 2018 dan seterusnya, penelitian *social media marketing* terus meningkat. Menariknya, pada tahun 2021 jumlah artikel *social media marketing* berkembang pesat dengan jumlah 121 kajian yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah. Peningkatan yang signifikan ini lebih disebabkan adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Sehubungan dibatasinya berbagai kegiatan bisnis maka banyak studi memberikan sumbangan pemikiran berupa pemanfaatan media sosial untuk tetap dapat menjalankan usaha. Hal ini juga terlihat dengan

ditemukannya 7 artikel yang menggunakan Covid-19 pada judul penelitian.

Berdasarkan pembahasan di atas maka tujuan penelitian yang pertama untuk mengetahui tren penelitian mengenai *social media marketing* dapat diketahui perkembangannya yang terus meningkat sejak tahun 2011 hingga tahun 2021.

Analisis Penerbit

Dari 493 kajian yang didapatkan dari database *Google Scholar*, terdapat penerbit besar yang banyak menerbitkan studi tentang *social media marketing*. Secara global, beberapa penerbit yang menerbitkan artikel tersebut di antaranya Elsevier, Emerald, dan Taylor & Francis yang menempati posisi paling atas 3 besar. Urutan ranking 10 besar penerbit tersebut secara detail dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1 10 Besar Penerbit Jurnal

No	Nama Penerbit	Jumlah Artikel
1	Emerald	63
2	Elsevier	48
3	Taylor & Francis	46
4	Sage Publishing	22
5	Inderscience	18
6	IndianJournals	13
7	Springer	12
8	IGI Global	10
9	IngentaConnect	9
10	KoreaScience	9

Tabel 1 menunjukkan peringkat 10 besar penerbit yang mempublikasikan riset mengenai *social media marketing*. Dari tabel tersebut dapat diketahui Emerald menerbitkan sebanyak 63 artikel, diikuti oleh Elsevier 48 artikel, Taylor & Francis 46 artikel. Pada urutan keempat terdapat Sage Publishing yang memiliki 22 artikel, disusul Inderscience 18 artikel, IndianJournals 13 artikel, Springer 12 artikel, IGI Global 10 artikel, dan terakhir IngentaConnect dengan KoreaScience yang masing-masing 9 artikel.

Awalnya urutan keempat tersebut diisi oleh researchgate.net dengan 32 artikel. Peneliti tidak memasukkan researchgate ke dalam tabel dikarenakan researchgate bukanlah penerbit jurnal. Researchgate merupakan website jejaring sosial sebagai sarana kolaborasi para ilmuwan dan juga berbagi paper hasil penelitian. Researchgate dikembangkan sebagai tempat pencarian paper ilmiah dari berbagai sumber, salah satunya database eskternal (Perkadosi, 2019).

Analisis Peneliti dan Sitasi

Pemetaan terhadap riset *social media marketing* menggunakan VOSviewer dapat diketahui peneliti yang paling produktif. Dalam VOSviewer digunakan pilihan *create a map based on bibliographic data*. Sumber data yang digunakan dalam bentuk jenis data RIS. Pada pilihan *Counting method* menggunakan *Full counting*. Kriteria untuk *maximum number of authors per document* ditetapkan 10, dan *minimum number of documents of an author* ialah 2, hasilnya diperoleh 69 peneliti yang bisa memenuhi kriteria.

berikutnya terdapat beberapa peneliti yang mempunyai 4 dokumen, yakni As.Ananda, A.Hernandez, S.Kamboj, KH. Kim, dan beberapa penulis lainnya. Dari gambar 3 juga dapat diketahui bahwa ko, e selain memiliki dokumen paling banyak, sekaligus juga melakukan kolaborasi dengan 7 peneliti lainnya. Hasil ini sekaligus menjawab tujuan penelitian kedua, yakni bentuk kolaborasi antar penulis.

Gambaran pemetaan korelasi dari para peneliti tersebut ditampilkan dalam gambar 4. Sedangkan

Create Map X

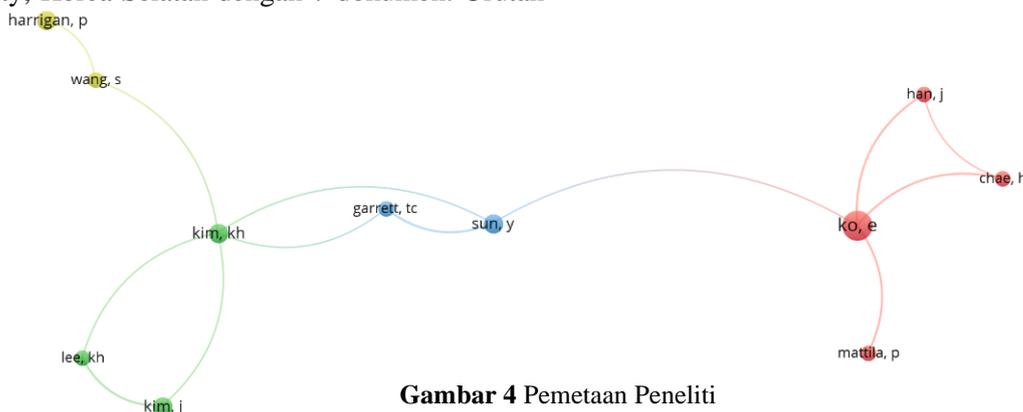
Verify selected authors

Selected	Author	Documents	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	ko, e	7	7
<input checked="" type="checkbox"/>	deng, q	2	6
<input checked="" type="checkbox"/>	ji, s	2	6
<input checked="" type="checkbox"/>	rod, m	2	6
<input checked="" type="checkbox"/>	wang, y	2	6
<input checked="" type="checkbox"/>	kamboj, s	3	5
<input checked="" type="checkbox"/>	kim, kh	3	5
<input checked="" type="checkbox"/>	rahman, z	3	5
<input checked="" type="checkbox"/>	ananda, as	4	4
<input checked="" type="checkbox"/>	hernández-garcía, á	4	4
<input checked="" type="checkbox"/>	karjaluoto, h	3	4
<input checked="" type="checkbox"/>	sun, y	3	4
<input checked="" type="checkbox"/>	yadav, m	2	4
<input checked="" type="checkbox"/>	chae, h	2	3
<input checked="" type="checkbox"/>	garrett, tc	2	3
<input checked="" type="checkbox"/>	han, j	2	3
<input checked="" type="checkbox"/>	järvinen, j	2	3
<input checked="" type="checkbox"/>	kim, j	3	3
<input checked="" type="checkbox"/>	lee, kh	2	3
<input checked="" type="checkbox"/>	töllinen, a	2	3

Gambar 3 Pencarian Peneliti yang Paling Produktif

Berdasarkan gambar 3, dari ke-69 peneliti tersebut, yang banyak mempublikasikan penelitian *social media marketing* ialah Eunju Ko (ko, e) dari Yonsei University, Korea Selatan dengan 7 dokumen. Urutan

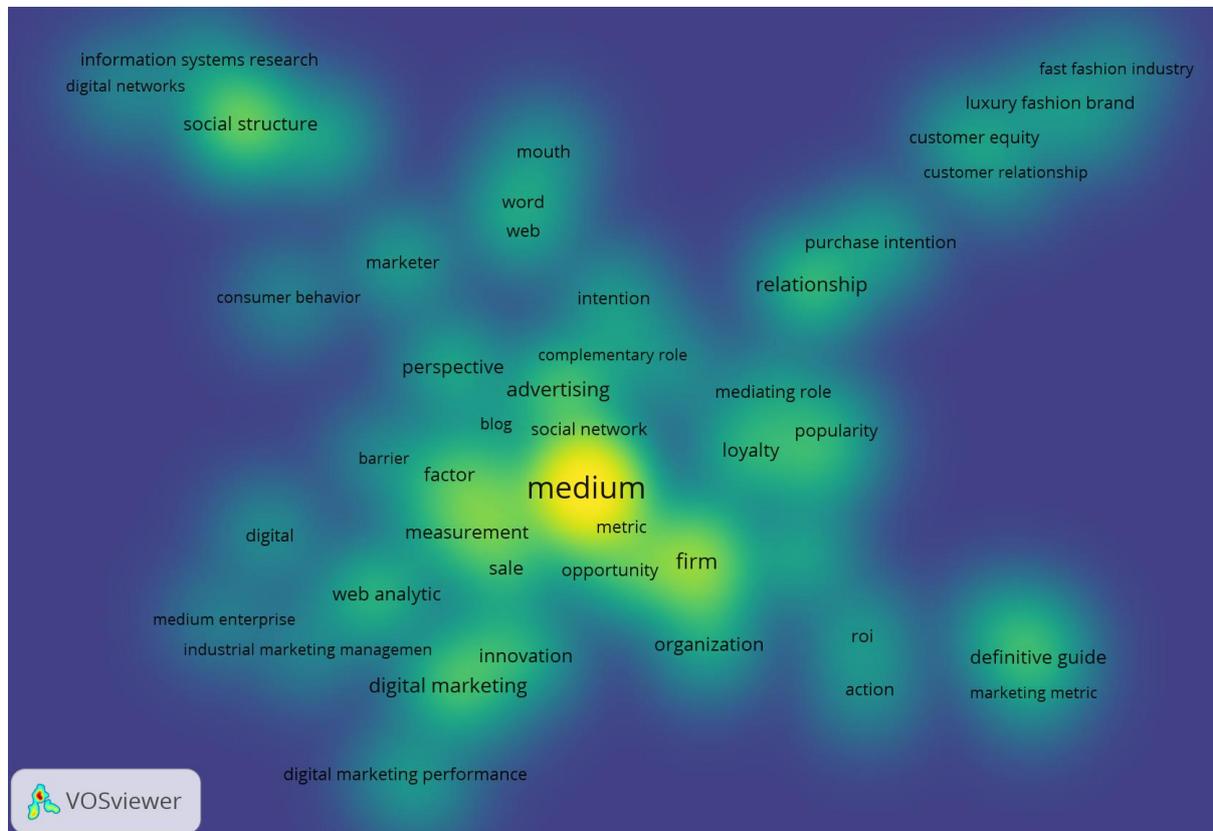
peneliti lainnya yang tidak berkorelasi tidak ditunjukkan pada gambar.



Gambar 4 Pemetaan Peneliti

Gambar 6 merupakan visualisasi dengan mode *Overlay Visualization*. Dari gambaran tersebut dapat diperoleh informasi tentang riset terbaru yang dilakukan sehubungan dengan *social media marketing*. Riset tersebut berkisar tahun 2019 sampai dengan 2021, yang berkaitan dengan *firm, sale, web analytic, digital marketing, innovation, consumer behavior, purchase intention, loyalty, mediating role, dan popularity*.

semakin banyak pula riset di bidang tersebut. Begitu pula, jika warna yang tidak menyala menunjukkan masih sedikitnya riset yang dilakukan. Dengan demikian, dapat diketahui kajian yang masih sedikit seputar *consumer behavior, roi, digital marketing performance, fast fashion industry, dan luxury fashion brand*. Hal ini berarti masih terbukanya peluang untuk berbagai riset terbaru di masa mendatang dengan bertitik tolak dari item tersebut.



Gambar 7 Hasil Mapping Dengan Mode *Density Visualization*

Selanjutnya ialah visualisasi dalam bentuk *Density Visualization* yang berfungsi dalam menjelaskan densitas atau kepadatan topik penelitian. Semakin terang warna pada suatu area maka topik tersebut sudah banyak diteliti. Sebaliknya, warna yang semakin redup menggambarkan bahwa topik penelitian di bidang tersebut masih jarang dilakukan.

Gambar 7 merupakan visualisasi dengan mode *Density Visualization* memperlihatkan riset yang memiliki banyak keterkaitan dengan *social media marketing* adalah *medium (Small and Medium Enterprise), firm, social structure, advertising, digital marketing, dan measurement*. Hal ini terlihat dari warna kuning yang lebih terang dibandingkan dengan yang lainnya. Warna tersebut juga menunjukkan apabila warna yang tampil semakin terang maka

KESIMPULAN

Mencermati hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini telah menjelaskan tujuan pertama, bahwa perkembangan penelitian mengenai *social media marketing* menunjukkan peningkatan yang terus terjadi setiap tahunnya. Dalam menjawab tujuan penelitian kedua yang kaitannya dengan jenis usaha maka riset *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran banyak dilakukan pada UKM. Peneliti yang banyak melakukan riset ialah Eunju Ko dari Yonsei University, Korea Selatan. sekaligus melakukan kolaborasi dengan tujuh peneliti lainnya. Tujuan ketiga dari penelitian ini telah menemukan artikel yang memiliki jumlah sitasi terbanyak ialah *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*, yang ditulis oleh

R.Felix, PA.Rauschnabel, dan C.Hinsch pada tahun 2017. Kemudian, penerbit yang terbanyak menerbitkan artikel jurnal dengan topik *social media marketing* ialah Emerald.

Berdasarkan analisis diketahui riset yang memiliki banyak keterkaitan dengan *social media marketing* adalah *medium (Small and Medium Enterprise), firm, social structure, advertising, digital marketing, dan measurement*. Selain itu, kajian yang masih sedikit seputar *social media marketing* terdiri dari *consumer behavior, roi, digital marketing performance, fast fashion industry, dan luxury fashion brand*. Hal ini berarti masih terbukanya peluang untuk berbagai riset lainnya di masa mendatang.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran sebuah usaha. Oleh karena itu, pemerintah perlu berperan untuk mengedukasi masyarakat pelaku usaha, terutama UKM supaya memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai wadah untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial pelaku usaha dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas bahkan hingga ke manca negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Chanthinok, K., Ussahawanitchakit, P., & Jhundra-indra, P. (2015). Social Media Marketing Strategy and Marketing Performance: Evidence from E-commerce Firms in Thailand. *AU-GSB E-Journal*, 8(1), 1–19. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/1454>
- Halevi, G., Moed, H., & Bar-Ilan, J. (2017). Suitability of Google Scholar as a source of scientific information and as a source of data for scientific evaluation—Review of the Literature. *Journal of Informetrics*, 11(3), 823–834. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.06.005>
- Harzing, A.-W. (2016). General/keyword search. Harzing.Com. <https://harzing.com/resources/publish-or-perish/manual/using/use-cases/general-search>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Lal, B., Rana, N., & Doneddu, D. (2021). Return On Investment In Social Media Marketing: Bibliometric Analysis. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 17. <https://aisel.aisnet.org/ukais2021/17/>
- Nyambu, E. M. (2013). Influence of Social Media Marketing on Performance of Telecommunication Firms In Kenya. *International Journal of Innovative Research & Development*, 2(9), 184–190. http://www.internationaljournalcorner.com/index.php/ijird_ojs/article/view/133905
- Pang, C., Wu, X., Ji, X., & Quan, V. (2020). Bibliometrics of Social Media Marketing: The Development Status and Quantitative Analysis. *Proceedings of the IEEE International Conference on Software Engineering and Service Sciences, ICSESS, 2020-October*, 449–452. <https://doi.org/10.1109/ICSESS49938.2020.9237686>
- Pekdemir, E. (2018). Google Scholar Through the Eyes of Academics. *International Technology and Education Journal*, 2(2), 1–10. <http://ekoad.ejournalmanagement.com/admin/articles/google-scholar-through-the-eyes-of-academics.pdf>
- Perkadosi. (2019). Mengenal Lebih Dekat “ResearchGate.” <http://perkadosi.web.id/2019/04/28/mengenal-lebih-dekat-researchgate/>
- Permata, A. A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram. *Libri-Net*, 6(1), 1–19. <http://journal.unair.ac.id/LN@pemanfaatan-media-sosial-untuk-jual-beli-online-di-kalangan-mahasiswa-fisip-universitas-airlangga-surabaya-melalui-instagram---article-11412-media-136-category-8.html>
- Polńska, K. (2014). Social Media in Modern Business. *European Scientific Journal*, 1, 335–345.
- Raj Y, A., Hemalatha, J., & Munuswamy, S. (2021). A Bibliometric Study on Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(8), 2960–2971. <https://tojqi.net/index.php/journal/article/view/4750>
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 25–30. <https://www.neliti.com/publications/267974/>
- Salimi, D., Tavasoli, K., Gilani, E., Jouyandeh, M., & Sadjadi, S. J. (2019). The impact of social media on marketing using bibliometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 165–184. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.006>
- Suryani, ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>

- Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Research Trends and Mapping on Social Media in SMEs: A Bibliometric Analysis. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, 5591. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5591>
- Triwahyuningtyas, D., Sundaygara, C., Widiaty, I., Nandiyanto, A. B. D., Aji, S. D., & Hudha, M. N. (2021). Bibliometric analysis of the term 'STEM module.' *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1098(3), 032031. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1098/3/032031>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in china. *Cities*, 37, 27–32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>