

***BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON GOOGLE SCHOLAR WITH THE KEYWORD
"DIGITAL MARKETING" USING VOSVIEWER SOFTWARE***

**ANALISIS BIBLIOMETRIK PADA GOOGLE SCHOLAR DENGAN KATA
KUNCI “DIGITAL MARKETING” MENGGUNAKAN PERANGKAT LUNAK
VOSVIEWER**

Salim Siregar

Universitas Singaperbangsa Karawang
salim@fe.unsika.ac.id

ABSTRACT

Trends in digital marketing research have often been carried out by many researchers. This has spawned a deep interest and discussion about digital marketing in recent years. Evidenced by the increasing number of companies that recognize the use of digital marketing in selling and promoting their products. Digital marketing is a series of strategies aimed at promoting brands on the internet. It differs from traditional marketing in that it involves the use of different online channels and methods that allow analysis of results in real time. This study uses a quantitative descriptive. Meanwhile, the analysis uses bibliometric analysis by collecting scientific article literature results obtained from Google Scholar with the keyword "Digital Marketing" using the Publish or Perish application. The search results for scientific work are stored in the RIS format and processed using VOSviewer. Map of the development of articles with topics about digital marketing in the category of article title, abstract, keywords in the period 1996 – 2022 divided into 57 clusters. These clusters contain several keywords, variables, and authors who made scientific articles about digital marketing in that period. These things are useful for research updates on digital marketing.

Keywords: *Digital Marketing, Google Scholar, Bibliometric Analysis, Publish or Perish and VosViewer*

ABSTRAK

Tren penelitian *digital marketing* telah sering dilakukan oleh banyak peneliti. Hal ini menumbuhkan ketertarikan dan diskusi yang mendalam tentang *digital marketing* dalam beberapa tahun terakhir. Dibuktikan dengan semakin banyak perusahaan yang mengakui kegunaan *digital marketing* dalam menjual dan mempromosikan produknya. *Digital marketing* merupakan serangkaian strategi yang ditujukan untuk mempromosikan merek di internet. Ini berbeda dari pemasaran tradisional karena melibatkan penggunaan *online* yang berbeda saluran dan metode yang memungkinkan analisis hasil secara *real time*. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Sedangkan untuk analisisnya menggunakan analisis bibliometrika dengan mengumpulkan hasil literatur artikel ilmiah yang diperoleh dari *google scholar* dengan kata kunci “*Digital Marketing*” menggunakan aplikasi Publish or Perish. Hasil penelusuran karya ilmiah tersebut disimpan dengan format RIS dan diolah menggunakan VOSviewer. Peta perkembangan artikel dengan topik tentang *digital marketing* dengan kategori *article title*, *abstract*, *keywords* dalam kurun waktu 1996 – 2022 terbagi menjadi 57 kluster. Kluster-kluster tersebut berisi beberapa kata kunci, variabel, dan penulis yang membuat artikel ilmiah tentang *digital marketing* dalam kurun waktu tersebut. Hal-hal itu berguna untuk pembaruan-pembaruan penelitian tentang *digital marketing*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Google Scholar, Bibliometrik Analisis, Publish or Perish dan VosViewer*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penggunaan digital marketing sebagai subyek penelitian semakin berkembang. Hal ini terungkap dari beberapa penelitian dari (Chaffey, 2010; Chaffey & Patron, 2012; Faruk et al., 2021; Ghorbani et al., 2022; Hasibuan & Soemitra, 2022; Järvinen, n.d.; Järvinen & Karjaluoto, 2015; Key, 2017; Key et al., 2019; Krishen et al., 2021; Ovsianikova, 2016; Pandey, n.d.; Pandey et al., 2020; Patrutiu Baltes, 2015; Saura, 2021; Saura et al., 2017, 2018; Saura, Palacios-Marqués, et al., 2021; Saura, Ribeiro-Soriano, et al., 2021). Setiap tahun, pasti ada peneliti yang meneliti tentang topik *digital marketing*. Baik dilihat dari bidang ilmu ekonomi, komputer, makanan, Kesehatan, hukum, teknologi informasi, komunikasi, psikologi dll. Hal ini menjadikan digital marketing telah meningkat popularitas dan kesuksesannya dalam beberapa tahun terakhir.

Digital marketing (DM) mengonsep pemasaran secara elektronik platform melalui penggunaan semua jenis perangkat teknologi (American Marketing Association, 2021). Selama dua dekade terakhir, DM telah mengubah pemasaran global melalui penyebaran media dan alat elektronik untuk menerapkan *metrics-based*, objektif, relasional, dan pemasaran interaktif: media sosial, televisi, saluran radio, SMS, *email*, mesin pencari, situs *web*, aplikasi seluler, baliho elektronik, dan jejaring sosial. Adopsi perangkat inovatif dan teknik dalam periklanan dan pemasaran digital telah memberikan lebih banyak kenyamanan, jangkauan yang lebih luas, efektivitas biaya, dan kemampuan untuk menyeberang batas jarak dan waktu. Pemasaran digital memanfaatkan semua bentuk teknologi, termasuk kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dan *Internet of Things* (IoT), dalam rangka memenuhi tujuan pemasaran di lingkungan konsumen-ke-konsumen dan bisnis-ke-konsumen.

Digital marketing adalah istilah luas yang mencakup banyak saluran berbeda untuk mempromosikan kepentingan bisnis kepada calon pelanggan. Bergantung pada kebutuhan dan tujuan bisnis, ada banyak cara untuk melakukan *digital marketing*. Ini bukan latihan pemotong kue. Dikatakan demikian, ada beberapa metode umum untuk melakukan pemasaran *digital*, termasuk: *Search Engine Optimization* (SEO) — SEO adalah praktik meningkatkan peringkat dalam mesin pencari utama untuk meningkatkan lalu lintas *online*; *Search Engine Marketing* (SEM) — SEM memanfaatkan iklan *online* berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam mesin pencari. SEM sering digunakan bersamaan dengan SEO; *Pay-Per-Click* (PPC) — PPC adalah metode *online* untuk beriklan di mana bisnis hanya membayar iklannya ketika seseorang mengkliknya; *Social Media Marketing* (SMM) — SMM adalah praktik menggunakan saluran media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis. Penggunaan *influencer* media sosial, sering disebut sebagai pemasaran *influencer*, lazim di SMM; *Email Marketing* — *Email marketing* memungkinkan bisnis mengirimkan konten promosi bermerek langsung ke calon pelanggan melalui *email*. Penggunaan buletin otomatis adalah umum dalam konteks ini; *Affiliate Marketing* — *Affiliate marketing* adalah latihan berbasis kinerja yang memungkinkan bagi hasil dan kompensasi bayar per penjualan (PPS) dalam jaringan bersama; *Content Marketing* — *Content marketing* mengacu pada penerbitan dan distribusi materi teks, video atau audio kepada pelanggan secara *online*. Blog, video, dan *podcast* adalah cara umum bagi bisnis untuk terlibat dalam pemasaran konten; *Native Advertising* — *Native advertising* melibatkan pencampuran materi pemasaran ke dalam media, membuat pesan yang mendasari dan

tujuan pemasaran sama pentingnya. Konten bersponsor, di mana satu bisnis memposting kontennya sendiri di situs *web* yang berbeda, adalah metode umum periklanan asli.

Ada banyak cara untuk menjalankan strategi pemasaran *digital*. Untuk sebagian besar bisnis, pemasaran yang sukses melibatkan penggunaan dan penerapan berbagai metode pemasaran digital. (American Marketing Association, 2021). Pencarian tinjauan pustaka untuk mengkaji tren perkembangan penelitian dalam studi ini dikhususkan pada *digital marketing* dilakukan dengan menggunakan analisis bibliometrik dengan *software* VOSviewer. Metode ini dapat digunakan dalam bidang sosiologi, humaniora, komunikasi, pemasaran, dan kelompok sosial lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam analisis bibliometrik adalah pendekatan analisis kutipan untuk melihat satu artikel yang dikutip oleh artikel lain, dan pendekatan analisis ko-sitasi untuk menemukan dua atau lebih artikel yang dikutip oleh satu artikel (Glänzel & Schubert, 2003; Van Eck & Waltman, 2014). Pengumpulan data melalui penelusuran terbitan di *Google Scholar* dengan kata kunci yang berhubungan dengan *digital marketing* untuk mendapatkan penelitian yang lebih banyak terkait penggunaan aplikasi untuk mendengarkan musik. Kata kunci menggunakan *digital marketing* dengan kategori *article title*, *abstract*, *keywords*

dalam kurun waktu 1996 – 2022. Data berupa jumlah publikasi pertahun.

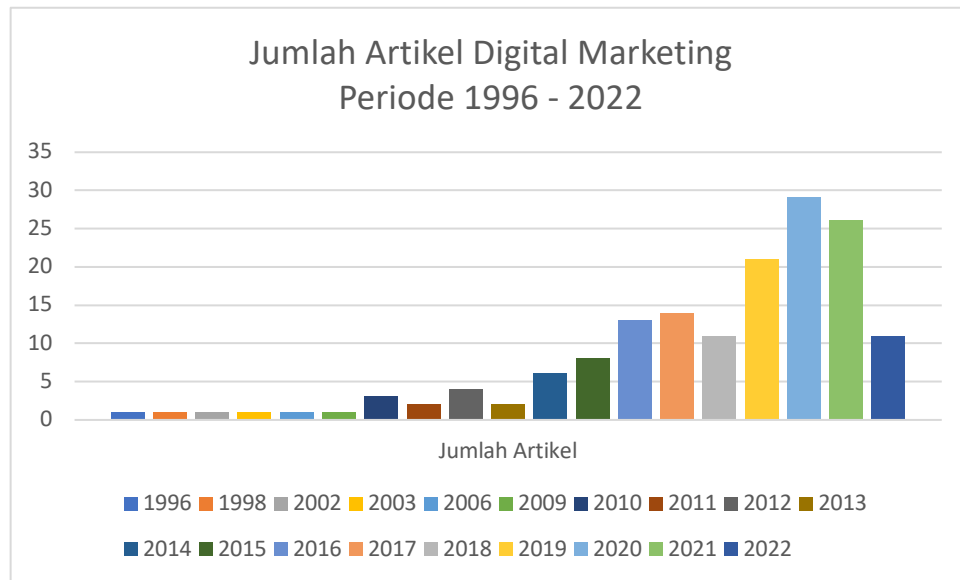
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Sedangkan untuk analisisnya menggunakan analisis bibliometrika dengan mengumpulkan hasil literatur artikel ilmiah yang diperoleh dari *Google Scholar* dengan kata kunci “*Digital Marketing*”. Berdasarkan hasil penelusuran, peneliti memperoleh 156 hasil penelusuran karya ilmiah yang kemudian di *export* dalam format RIS dan diolah menggunakan VOSviewer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Publikasi

Berdasarkan hasil penelusuran dengan kata kunci “*digital marketing*” dengan kategori *article title*, *abstract*, *keywords* dalam kurun waktu 1996 – 2022 pada *Google Scholar* diperoleh 156 publikasi. Perkembangan pertumbuhan publikasi mengenai topik *digital marketing* yang terindeks *Google Scholar* tertinggi terjadi pada tahun 2020, mencapai 29 publikasi (18.83%). Ini membuktikan bahwa penelitian mengenai *digital marketing* masih menjadi topik yang menarik banyak peneliti sampai saat ini. Selengkapnya pertumbuhan publikasi mengenai topik *digital marketing* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Publikasi Tentang *Digital Marketing*

Sumber; <https://scholar.google.com/>

Jurnal Inti Bidang Topik Digital Marketing

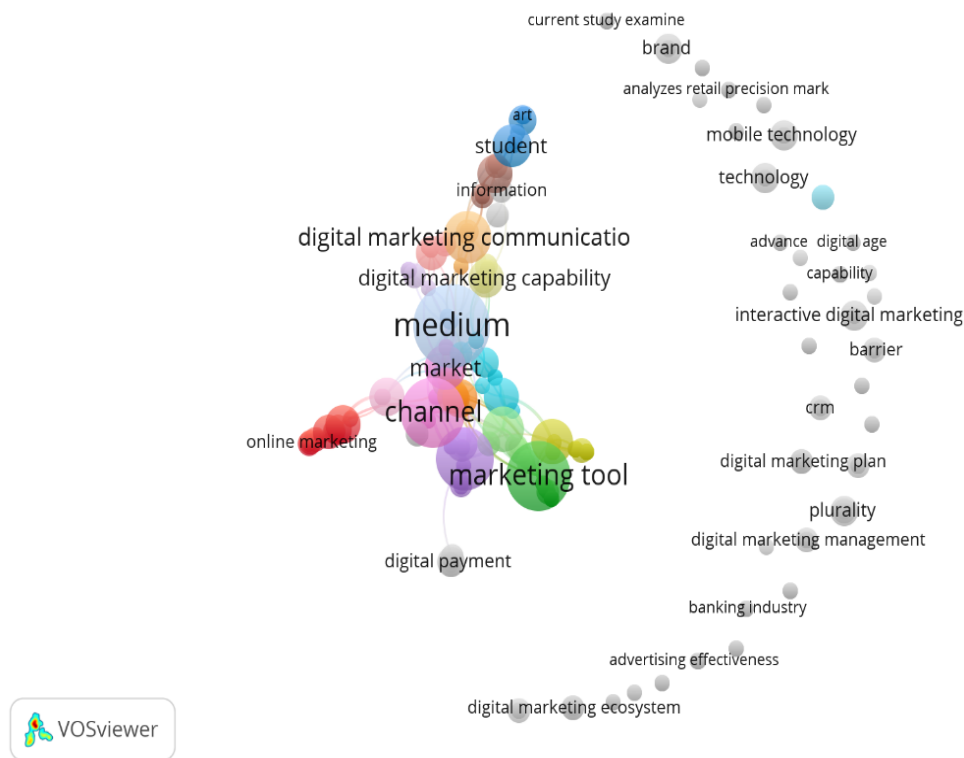
Berdasarkan hasil penelusuran dengan menggunakan aplikasi Publish or Perish dengan kata kunci *digital marketing* dengan kategori *article title*, *abstract*, *keywords* dalam kurun waktu 1996 – 2022 pada *Google Scholar* diperoleh 200 publikasi. Setelah dilakukan verifikasi, didapatkan 156 publikasi yang relevan. Dari jumlah tersebut diketahui publikasi terbanyak pada *Industrial Marketing*

Management dengan 5 artikel, *International Journal of Data and Network Science* dengan 5 artikel dan *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* sebanyak 5 artikel, diikuti oleh tiga jurnal lainnya dengan masing-masing empat dan tiga artikel terpublikasi. Tabel 1 menunjukkan penelitian mengenai perkembangan digital marketing sebanyak minimal 3 artikel terpublikasi dari lima jurnal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Jurnal Inti Penelitian Topik *Digital Marketing*
Berdasarkan Data *Google Schollar* kurun waktu 1996-2022

Nama Jurnal	Jumlah Artikel
Industrial Marketing Management	5
International Journal of Data and Network Science	5
Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice	5
Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences	4
Australasian marketing journal	3
International journal of research in marketing	3

Sumber: Excel, data diolah, 2023



Gambar 2. Peta perkembangan bidang topik *digital marketing* dalam kurun waktu 1996 – 2022

Sumber: VOSviewer data diolah, 2023.

Peta perkembangan artikel dengan topik tentang *digital marketing* dengan kategori *article title*, *abstract*, *keywords* dalam kurun waktu 1996 – 2020 membentuk menjadi 57 kluster. Kluster-

kluster tersebut dibedakan menjadi beberapa warna dan berisi tentang variabel variabel yang biasanya digunakan untuk meneliti tentang *digital marketing*.

Tabel 2. Kluster Yang Terbentuk

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Business Strategy	building customer relationships	art	big data	activity
Content Marketing	creation brand awareness	cohesive digital marketing plan	big data impact	audience engagement
Core Digital Marketing Technique	digital marketing communication tools	communication industry	digital application area	behavior
Digital Marketing Excellence	digital marketing tools	digital marketer model	digital change	demographic
Digital Marketing Platform	facebook marketplace	digital marketing certificate	digital marketing landscape and coin	digital marketing term
Digital Marketing Tactic	facebook platform	digital marketing course	intelligence	digital marketing fundamental
Digital Platform	foster stronger customer relationship	digital marketing job	marketing field	digital marketing governance
Digital Website	innovation activity	digital marketing skill	marketing intelligence	digital marketing process
Engine Marketing	innovative product	digital marketing skills gap	marketing technique point	digital plan
Influencer Marketing	marketing opportunity	digital marketing strategy course	potential positive impact	marketing brand communication activity
Marketing Policy	marketing tool	iterative fashion	reality machine learning	organisational capability model
Online Marketing	micro enterprise	marketing principle	social engineering technique	roi
Partner Marketing	micro enterprise client	measurable online campaign	video marketing	social network
Planning	recruitment effectiveness	student	vulnerable customer	whole marketing process
Search eEngine Optimization	strategies influence recruitment effectiveness	term digital marketing skill		
SEO	value chain			
Specific Digital Marketing				
Young Consumer Brand Relationship				
Cluster 6	Cluster 7	Cluster 8	Cluster 9	Cluster 10
ability	analytical tool	active digital marketer	channel	communication industry company
b2b	commercial value	business relationship	consumer buying decision process	digital communication
b2b digital marketing	digital agency	business value creation	digital echoverse	digital marketing institute
digital marketing capabilities gap	digital analytic	digital marketing arena	digital inbound marketing	digital technology
digital marketing resource	digital footprint	digitalization	digital marketing context	ease
digital related marketing	digital marketing optimization	marketing budget	digital marketing framework	individual marketing message
digital related task	digital marketing optimization strategy	mobile social medium	effective b2b digital marketing strategy	leverage data analysis
effective digital activity	digital marketing performance	new hybrid element	market	personalised digital marketing
marketers market	machine learning	right investment	modern business process	personalized digital marketing recommender engine
marketing objective	measurability	technological advancement	outbound marketing	
potential customer	organization	valuable insight	virtual marketing space	
software developer	web analytic	value		
third b2b digital marketing dimension				

Tabel 2. (lanjutan) Kluster Yang Terbentuk

Cluster 11	Cluster 12	Cluster 13	Cluster 14	Cluster 15
classification	best digital marketing campaign	clearer conceptualization	addition	brand awareness
digital environment	digimarketing	digital adoption	business development	digital advertising preference
digital marketing technique	important development	digital marketing capability	digital marketing support	digital attribute
direction	largescale usage	digital marketing tools deployment	display advertising	digital marketing issue
e business model	marketing landscape	dmc	experimental analysis	gold rush
industrial goods promotion	marketing technique	e marketing	internet commerce	huge potential
internet business model	medium	international firm	net age	prospect
new business model	tailoring digital marketing today	relational perspective	online marketing tool	rapid emergence
post covid	understanding digital marketing	substantial interest		
Cluster 16	Cluster 17	Cluster 18	Cluster 19	Cluster 20
customer loyalty	current servqual	ai technology	digital marketing concept	digital disruption
digital marketing communication	customer perception	digital marketer	digital mindset	digital marketing orientation
digital marketing communication channel	digital marketing environment	diverse marketing platform	information	marketing curriculum
information technology adoption	key performance indicators	exceptional opportunity	integrating strategy	marketing degree
marketing campaign weapon	marketing strategy formulation	innovative digital marketing trend	marketing education	marketing education landscape
marketing content	servqual instrument	intelligent system	societal change	marketing program
marketing discipline	web analytics	modern digital marketing environment	timely digital marketing resource	
research strategy	website service quality			
Cluster 21	Cluster 22	Cluster 23	Cluster 24	Cluster 25
ceo	community	advertising effectiveness	banking industry	brand
digital marketing management	digital marketing strategies	digital marketing advertising communication	digital communication channel	consumer marketing
effective online marketing management	digital payment	generation z digital marketing communication	overall marketing budget	consumer story
multistage approach	new normal era	millennial consumer	particular social network	digital marketplace
new research methods supporting campaign performance evaluation	significant effect	qualitative exploration	service industry	traditional tv advertising
performance modelling				
Cluster 26	Cluster 27	Cluster 28	Cluster 29	Cluster 30
global property development	digital marketing plan	analytical study	analyzes retail precision marketing strategy	b2b market
smart digital marketing capability	extent digital marketing strategy	better attraction	digital marketing model	innovative digital marketing management
sustainable digital marketing	online review	digital marketing action	paper comprehensively explore	major themesb2b marketing strategy
sustainable property development	perfect digital marketing plan	loyalty	precision retail marketing strategy	successful digital b2b marketing strategy
technology	plan			
Cluster 31	Cluster 32	Cluster 33	Cluster 34	Cluster 35
b2b smes	commonsense direct digital marketing	cultural era	current study examine	convergence
barrier	crm	digital marketing discipline	qualitative content analysis	digital marketing ecosystem
firms characteristic	direct marketing	digital marketing literature	research method	emergence
small b2b firm	phrase digital marketing	digital marketing research	tourism destinations digital marketing strategy	marketing ecosystem
Cluster 36	Cluster 37	Cluster 38	Cluster 39	Cluster 40
digital economic	capability	important digital marketing strategy	digital marketing impact	digital marketing parameter
digital innovation	digital marketing organization	inbound marketing	millennium	digital marketing research agenda
digital marketing innovation	integral part	low cost	mobile technology	exploratory study
digital product innovation	organizing	organic marketing form	quantitative study	perception
Cluster 41	Cluster 42	Cluster 43	Cluster 44	Cluster 45
advertisement database store	bibliometric network analysis	basic feature	digital business	dynamic development
digital advertisement file	broad overview	datadriven digital marketing	digital business model	essence
digital marketing device	interactive digital marketing	political campaign	digital presence digital marketing insight	manner
plurality				
Cluster 46	Cluster 47	Cluster 48	Cluster 49	Cluster 50
engaging customer	inclusive use	customisation	digital age	digital marketing & business sustainability
reader	incorporated digital marketing	digital marketingbasic	marketing perspectives company	pandemic covid19
successful digital campaign	internet technology			
Cluster 51	Cluster 52	Cluster 53	Cluster 54	Cluster 55
advance	digital marketing importance	creative digital marketing	direct database digital marketing	search engine
editorial introduction	new era			
Cluster 56	Cluster 57			
traditional marketing vs digital marketing	wider scope			

Sumber: Data Excel diolah, 2023

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pencarian dengan kata kunci *digital marketing* dengan kategori judul artikel, abstrak, kata kunci periode 1996 – 2022 di Google Scholar diperoleh 156 publikasi. Dari jumlah tersebut diketahui bahwa publikasi terbanyak terdapat pada *Industrial Marketing Management*, *International Journal of Data and Network Science* dan *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* jumlah artikel sebanyak 5 artikel. Pertumbuhan publikasi topik *digital marketing* yang terindeks *google scholar* tertinggi terjadi pada tahun 2020 mencapai 29 publikasi (18.83%). terdapat 57 cluster penelitian *digital marketing* yang dihasilkan dari analisis menggunakan VOSViewer. Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat memaparkan kelebihan dan memberikan saran bahwa melalui penelitian ini, kedepannya untuk penelitian selanjutnya ada peluang yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya, misalnya penelitian *digital marketing* dapat dikaitkan dengan kata kunci, subjek dan bidang lain.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan mendiversifikasi kata kunci dan juga menambah sumber jurnal terindeks lainnya serta memperluas periode tahun penerbitan artikel. Dalam penelitian ini hanya difokuskan pada aspek *Co-Occurence* (kata kunci) dan *Co-Authorship* (kolaborasi penulis), sehingga memungkinkan dilakukan penelitian lebih lanjut oleh peneliti lain untuk melihat aspek lain, misalnya berkaitan dengan *Citation*, *Bibliographic Coupling*, *Co-Citation* dan lain-lain. terkait dengan kajian analisis bibliometri terkait dengan kata kunci pencarian “*digital marketing*”.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2021). <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>.
- Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 26, Issues 3–4, pp. 187–196). <https://doi.org/10.1080/02672571003612192>
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>
- Effendy, F., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Penggunaan Pembayaran Seluler Dengan Vosviewer. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 16(1), 10–17.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. In *Heliyon* (Vol. 7, Issue 12). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghighinasab, M., Jamali, S. M., & Ale Ebrahim, N. (2022). Trends and patterns in digital marketing research: bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 158–172. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00116-9>
- Glänzel, W., & Schubert, A. (2003). A new classification scheme of science fields and subfields designed for scientometric evaluation purposes. *Scientometrics*, 56(3), 357–367.

- Glenisson, P., Glänzel, W., Janssens, F., & De Moor, B. (2005). Combining full text and bibliometric information in mapping scientific disciplines. *Information Processing & Management*, 41(6), 1548–1572.
- Hasibuan, L. T., & Soemitra, A. (2022). *Bibliometric Analysis of the Role of Online Marketing on MSME Actors in the Pandemic Period Analisis Bibliometrika Peran Pemasaran Online terhadap Pelaku UMKM di Masa Pandemi* (Vol. 1, Issue 2).
- Järvinen, J. (n.d.). *The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance*.
- Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 27–38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Key, T. M., Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. M. (2019). PREPARING WORKPLACE-READY STUDENTS WITH DIGITAL MARKETING SKILLS. *Marketing Education Review*, 29(2), 131–135. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1610331>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. In *Journal of Business Research* (Vol. 131, pp. 183–195). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Ovsiannikova, Y. (2016). DIGITAL MARKETING AND ITS ROLE IN THE MODERN BUSINESS PROCESSES. In *WSPÓŁPRACA EUROPEJSKA NR* (Vol. 11, Issue 18).
- Pandey, N. (n.d.). *Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era: Insights and Future Directions*. www.business-standard.com
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 35, Issue 7, pp. 1191–1204). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2018). *Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model* (pp. 86–103). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. M. C. (2017). Understanding the digital marketing environment with kpis and web analytics. In *Future Internet* (Vol. 9, Issue 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/FI9040076>

- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Shah, S. H. H., Lei, S., Ali, M., Doronin, D., & Hussain, S. T. (2020). Prosumption: bibliometric analysis using HistCite and VOSviewer. *Kybernetes*, 49(3), 1020–1045.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. *Measuring Scholarly Impact: Methods and Practice*, 285–320.
- Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287–317.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.