

# Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital di Era Globalisasi

Sulistyo Budi Utomo

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya dan [sulistyo@stiesia.ac.id](mailto:sulistyo@stiesia.ac.id)

## ABSTRAK

Personalisasi dalam pemasaran telah menjadi semakin penting dalam konteks praktik bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bibliometrik yang komprehensif terkait personalisasi dalam implementasi manajemen pemasaran digital di era globalisasi. Pendekatan bibliometrik digunakan untuk mengeksplorasi tren penelitian, tema utama, dan kontribusi literatur dalam memahami praktik dan teori manajemen pemasaran digital. Data dianalisis dari periode 1984 hingga 2024 menggunakan basis data akademis yang terverifikasi. Hasil analisis menunjukkan dampak signifikan dari literatur dalam domain ini, dengan total 980 makalah dan 162.307 kutipan yang teridentifikasi. Analisis jaringan istilah mengungkapkan tema-tema utama seperti pemasaran internet, kecerdasan buatan, dan dampak pandemi COVID-19. Selain itu, peta densitas menyoroti area-area potensial untuk penelitian mendatang, termasuk penggunaan AI dalam pemasaran dan dampak digitalisasi dalam konteks global. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital, serta memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori dalam manajemen pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran Digital, Era Globalisasi, Analisis Bibliometrik

## ABSTRACT

Personalization in marketing has become increasingly important in the context of sustainable business practices. This research aims to conduct a comprehensive bibliometric analysis regarding personalization in the implementation of digital marketing management in the era of globalization. A bibliometric approach is used to explore research trends, main themes, and literature contributions in understanding digital marketing management practices and theories. Data were analyzed from 1984 to 2024 using verified academic databases. The results of the analysis show a significant impact of the literature in this domain, with a total of 980 papers and 162,307 citations identified. A network analysis of terms revealed key themes such as internet marketing, artificial intelligence, and the impact of the COVID-19 pandemic. Additionally, the density map highlights potential areas for future research, including the use of AI in marketing and the impact of digitalization in a global context. These findings provide valuable insights for business practitioners and academics in designing effective marketing strategies in the digital era, as well as providing an important contribution to theory development in digital marketing management.

**Keywords:** Digital Marketing Management, Era of Globalization, Bibliometric Analysis

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin terhubung secara digital, manajemen pemasaran telah menjadi salah satu aspek krusial bagi kesuksesan bisnis (Sono, 2023; Sudirjo et al., 2023). Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama di ranah digital, dinamika manajemen pemasaran mengalami pergeseran signifikan (Talafidaryani et al., 2023; Zou et al., 2023). Eksplorasi karakteristik penelitian dalam manajemen pemasaran digital menjadi penting untuk memahami tren, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh praktisi dan akademisi. Pendekatan bibliometrik menawarkan wawasan yang mendalam melalui analisis kuantitatif terhadap literatur ilmiah yang tersedia, memungkinkan identifikasi pola dan tren yang mendasari penelitian di bidang ini (Li et al., 2023).

Dalam konteks ini, penelitian tentang karakteristik manajemen pemasaran digital menimbulkan beberapa pertanyaan penting (da Rocha & dos Passos Santos, 2023; Huang et al., 2019; Jami Pour & Karimi, 2023; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016; Zou et al., 2023). Pertama, bagaimana perkembangan penelitian dalam domain ini seiring dengan kemajuan teknologi digital? Kedua, apa saja tema-tema penelitian utama yang telah muncul dan berkembang dalam literatur ilmiah? Ketiga, bagaimana kontribusi masing-masing tema terhadap pemahaman praktis dan teoritis dalam manajemen pemasaran digital? Pertanyaan-pertanyaan ini menciptakan landasan yang kuat untuk eksplorasi lebih lanjut tentang karakteristik penelitian di bidang ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis tren penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran digital menggunakan pendekatan bibliometrik. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi tema-tema utama, perkembangan tren, serta kontribusi penelitian terhadap pemahaman praktis dan teoritis dalam konteks manajemen pemasaran digital. Dengan demikian, tujuan penelitian ini bukan hanya untuk menggambarkan situasi saat ini, tetapi juga untuk memberikan pandangan mendalam yang dapat membantu praktisi dan akademisi memahami arah perkembangan dan tantangan di masa depan.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pemahaman tentang manajemen pemasaran digital di era globalisasi. Melalui analisis bibliometrik, penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang tren penelitian, perkembangan tema, dan kontribusi penelitian yang ada. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi praktisi bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di ranah digital, serta menjadi sumbangan penting bagi perkembangan teori dalam manajemen pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan baik bagi dunia akademis maupun praktis.

## LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran Digital di Era Globalisasi mencakup berbagai aspek utama. Era digital telah merevolusi praktik pemasaran, menekankan pentingnya memahami pasar sumber daya global (Djogo, 2022). Ini melibatkan pemanfaatan alat digital untuk periklanan, operasi, dan meningkatkan pengalaman konsumen (Steenkamp, 2020). Bangkitnya globalisasi digital telah mendorong peralihan ke arah strategi pemasaran holistik yang berfokus pada individualisasi, demokratisasi, dan penciptaan nilai bersama dengan pemangku kepentingan (Alyoshina, 2022). Perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lanskap dengan memanfaatkan platform dan teknologi digital untuk membangun dan mengelola merek global secara efektif (Crane et al., 2019). Selain itu, peran pemasaran holistik sangat penting dalam menavigasi kompleksitas ekonomi digital, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara-negara seperti Federasi Rusia (Popova et al., 2019). Secara keseluruhan, manajemen pemasaran digital di era globalisasi memerlukan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan kemajuan teknologi dengan praktik pemasaran strategis.

Penelitian Manajemen Pemasaran Digital di Era Globalisasi berfokus pada tren dan strategi yang berkembang untuk beradaptasi dengan era digital (Al-Ababneh, 2022;

Alyoshina, 2022; Gryshchenko & Shkoda, 2022; Steenkamp, 2020). Para ahli menekankan pentingnya mengintegrasikan alat digital ke dalam kerangka pemasaran tradisional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan online, meningkatkan proposisi nilai, dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Shevtsov & Obolenska, 2020). Peralihan ke arah pemasaran holistik dalam ekonomi digital menjadi sorotan, dengan menekankan peran infrastruktur teknologi informasi dalam membentuk pasar global. Penggunaan komunikasi pemasaran digital, seperti media sosial, periklanan, dan email, sangat penting bagi perusahaan internasional untuk mempromosikan produk secara efisien lintas negara dan meningkatkan reputasi merek. Secara keseluruhan, penelitian menggarisbawahi perlunya perusahaan untuk menggunakan alat pemasaran elektronik yang inovatif, mengoptimalkan proses bisnis, dan tetap kompetitif melalui digitalisasi dalam lanskap bisnis global.

## METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan bibliometrik untuk menganalisis karakteristik penelitian dalam manajemen pemasaran digital. Pendekatan bibliometrik adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis literatur ilmiah dalam sebuah domain tertentu. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran dan pemetaan pola dan tren penelitian berdasarkan analisis terhadap data bibliografis, seperti judul, kata kunci, abstrak, penulis, jurnal, dan kutipan. Pertama, untuk mengumpulkan data, kami akan menggunakan basis data akademis yang terkenal dan diverifikasi, seperti Crossreff dan Google Scholar. Data yang dikumpulkan akan mencakup artikel-artikel yang terkait dengan manajemen pemasaran digital dalam periode waktu tertentu yang relevan dengan lingkup penelitian kami yakni dari tahun 1984 sampai tahun 2024.

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan validitas dan relevansi data yang akan dianalisis. Kriteria inklusi mungkin mencakup artikel-artikel yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah terkemuka, dengan fokus pada topik-topik terkait manajemen pemasaran digital. Sedangkan kriteria eksklusi dapat mencakup artikel-artikel yang bukan dalam bahasa yang dapat dipahami oleh peneliti atau artikel yang tidak memenuhi standar kualitas tertentu. Setelah data yang relevan teridentifikasi, kami akan melakukan analisis bibliometrik menggunakan alat dan teknik yang sesuai. Analisis ini akan mencakup penggunaan metrik bibliometrik seperti frekuensi kutipan, ko-kutasi, dan analisis kluster kata kunci untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan antara topik-topik penelitian. Selain itu, kami juga akan menggunakan teknik visualisasi data, seperti diagram Venn dan peta kata, untuk menggambarkan secara intuitif hubungan antara topik-topik dan kontribusi penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Matriks Data Penelitian

Tabel 1. Metrik Data Penelitian

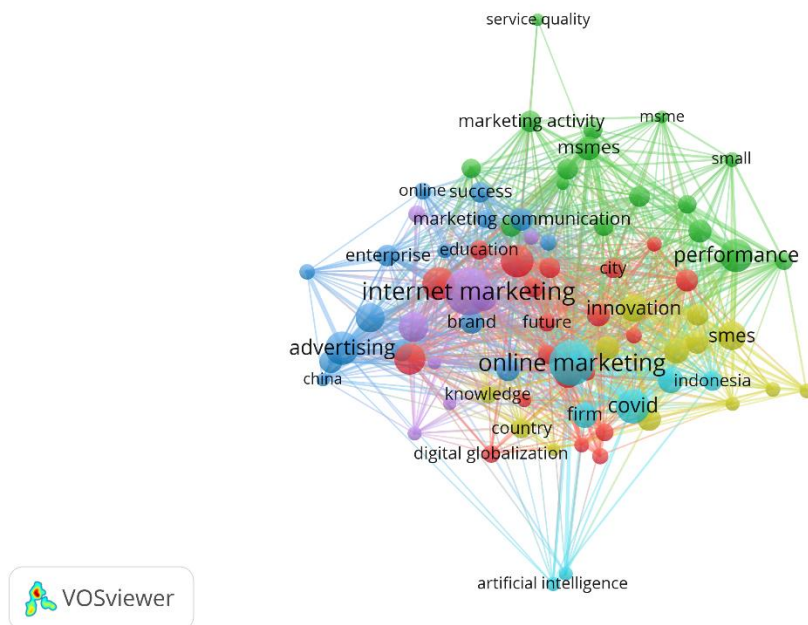
<i>Publication years</i>	: 1984-2024
<i>Citation years</i>	: 40 (1975-2024)
<i>Paper</i>	: 980
<i>Citations</i>	: 162307

<i>Cites/year</i>	: 4057.68
<i>Cites/paper</i>	: 165.62
<i>Cites/author</i>	: 132540.63
<i>Papers/author</i>	: 574.13
<i>Author/paper</i>	: 2.26
<i>h-index</i>	: 91
<i>g-index</i>	: 401
<i>hI,norm</i>	: 74
<i>hI,annual</i>	: 1.85
<i>hA-index</i>	: 44
<i>Papers with ACC</i>	: 1,2,5,10,20:528,409,225,145,86

Sumber: Publish or Perish Output, 2024

Tabel 1 menyajikan metrik data penelitian yang dihasilkan dari analisis bibliometrik dalam periode publikasi tahun 1984 hingga 2024, dengan fokus pada manajemen pemasaran digital. Terdapat total 980 makalah yang telah dianalisis, dengan total kutipan mencapai 162.307. Rata-rata, setiap makalah telah dikutip sebanyak 165.62 kali, sementara setiap penulis memiliki rata-rata 574.13 makalah yang terkait dengan mereka. Selain itu, h-index yang dihasilkan adalah 91, menunjukkan bahwa terdapat 91 makalah yang setidaknya dikutip sebanyak 91 kali. G-index, yang merupakan indikator lain dari dampak kumulatif karya-karya penelitian, mencapai 401. Dengan demikian, metrik ini memberikan gambaran yang kuat tentang dampak dan kontribusi dari penelitian dalam manajemen pemasaran digital selama periode yang diteliti.

**B. Pemetaan Jaringan Istilah**

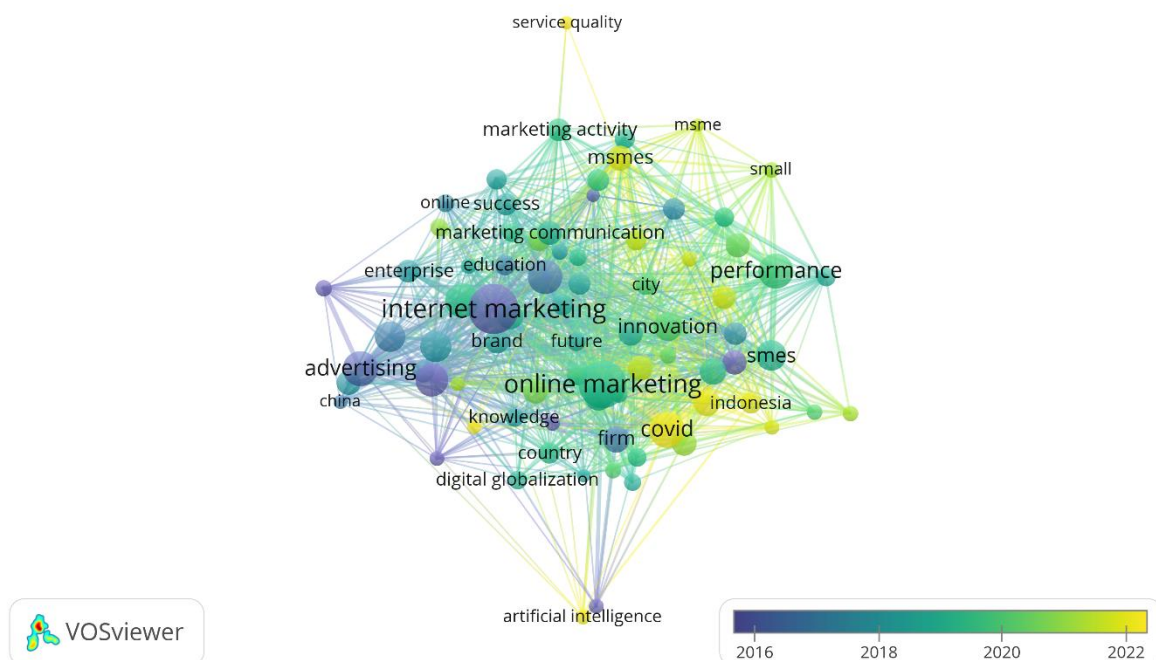


Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 1 di atas merupakan visualisasi dari data klasterisasi berdasarkan analisis bibliometrik, yang dapat digunakan dalam penelitian akademis untuk menunjukkan bagaimana berbagai konsep atau topik terkait satu sama lain dalam literatur ilmiah. Pada visualisasi seperti ini, kita dapat menentukan klaster-klaster tematik berdasarkan kedekatan dan koneksi antar kata kunci.

1. Klaster Merah: Ini terlihat mencakup kata kunci seperti "advertising," "china," "enterprise," dan "internet marketing." Klaster ini mungkin berhubungan dengan studi tentang pemasaran internet dan periklanan dalam konteks bisnis di China.
2. Klaster Biru: Kata kunci yang menonjol di klaster ini adalah "education," "knowledge," "digital globalization," dan "artificial intelligence." Klaster ini bisa jadi berfokus pada pengaruh globalisasi digital dan kecerdasan buatan dalam pendidikan dan pengetahuan.
3. Klaster Hijau: Kata kunci seperti "service quality," "performance," "online marketing," dan "sme" (small and medium enterprises) dominan di sini. Tema di klaster hijau tampaknya berkaitan dengan kualitas layanan dan performa pemasaran online, khususnya dalam konteks UKM.
4. Klaster Kuning: Di klaster ini, kata kunci yang tampak adalah "innovation," "sme," "performance," dan "covid." Tema ini mungkin mengacu pada inovasi dalam UKM selama atau setelah pandemi COVID-19 dan dampaknya terhadap performa bisnis.
5. Klaster Cyan (Biru Muda): Dengan kata kunci seperti "online success," "brand," dan "future," klaster ini bisa menunjukkan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan online dan strategi branding untuk masa depan



Gambar 2. Visualisasi Jaringan  
 Sumber: Data Diolah, 2024

Visualisasi kedua ini menunjukkan hubungan antara berbagai konsep dan bagaimana mereka telah berkembang dari waktu ke waktu. Kunci waktu pada visualisasi menandai evolusi topik dari tahun 2016 hingga 2022. Berikut adalah beberapa tren yang dapat diidentifikasi dari visualisasi ini:

1. Adanya Topik yang Berkembang: Warna pada node menunjukkan periode waktu di mana kata kunci tersebut lebih sering muncul atau menjadi signifikan. Kata kunci yang lebih gelap menunjukkan aktivitas penelitian lebih awal (mendekati tahun 2016), sementara kata kunci yang lebih terang menunjukkan peningkatan aktivitas atau relevansi di tahun-tahun yang lebih baru (mendekati tahun 2022).
2. Peningkatan pada Topik Tertentu: Jika kita melihat perubahan warna dari gelap ke terang pada kata kunci seperti "covid," ini menunjukkan bahwa ada peningkatan penelitian atau diskusi seputar COVID-19 selama periode tersebut, yang masuk akal mengingat pandemi dimulai di akhir tahun 2019 dan mempengaruhi penelitian di banyak bidang.
3. Perubahan Fokus Penelitian: Kata kunci yang mengalami transisi warna secara signifikan bisa menunjukkan pergeseran fokus dalam penelitian. Misalnya, jika kata kunci terkait "artificial intelligence" menjadi lebih terang di tahun-tahun terkini, ini bisa menandakan bahwa ada pertumbuhan penelitian dalam kecerdasan buatan dalam konteks pemasaran digital.
4. Konsistensi atau Persistensi: Beberapa kata kunci memiliki warna yang cenderung seragam, menunjukkan bahwa mereka telah secara konsisten menjadi fokus dalam penelitian selama periode waktu tersebut.

Untuk memberikan analisis yang lebih mendalam, mari kita lihat beberapa kata kunci yang menonjol dalam peta:

1. "Online Marketing" dan "Internet Marketing": Kata kunci ini cukup konsisten dalam warna, yang menunjukkan bahwa mereka telah menjadi topik utama secara terus-menerus dalam jangka waktu ini.
2. "Artificial Intelligence": Dengan adanya node yang lebih terang di dekat kata kunci ini, dapat diinterpretasikan bahwa AI telah menjadi topik yang semakin penting dalam beberapa tahun terakhir, kemungkinan karena adopsi yang lebih luas dan pengaruhnya dalam pemasaran digital.
3. "COVID": Ini adalah topik yang tampaknya mendapatkan perhatian lebih baru-baru ini, yang dapat dikaitkan dengan pandemi dan dampaknya pada semua aspek kehidupan, termasuk bisnis dan pemasaran.

Tren penelitian menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam bidang yang terkait dengan pengaruh teknologi dalam pemasaran, dengan penekanan baru pada isu-isu yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 dan dampaknya pada kegiatan ekonomi dan bisnis, khususnya untuk UKM.

Tabel 2. Literatur Teratas yang Disitir

Citations	Authors and year	Title
89721	(Kotler, 2009)	Marketing management

Citations	Authors and year	Title
7900	(Kotler et al., 2017)	Marketing for hospitality and tourism
3762	(Laudon & Traver, 2020)	E-commerce 2019: Business, technology, society
3141	(Chaffey et al., 2009)	Internet marketing: strategy, implementation and practice
3113	(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)	Digital marketing
3051	(Crane et al., 2019)	Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization
2883	(Scherer & Palazzo, 2011)	The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy
2341	(Kotabe & Helsen, 2022)	Global marketing management
2300	(Connell, 2006)	Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery
1572	(Knight, 2000)	Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization

Sumber: Output Publish or Perish, 2024

Tabel 2 menyajikan daftar literatur teratas yang paling banyak disitir dalam konteks manajemen pemasaran digital. Karya "Marketing Management" oleh (Kotler, 2009) mendominasi daftar ini dengan jumlah kutipan mencapai 89.721, menegaskan posisinya sebagai salah satu karya klasik yang sangat berpengaruh dalam disiplin pemasaran. Selain itu, karya-karya seperti "Marketing for Hospitality and Tourism" oleh (Kotler et al., 2017), serta "E-commerce 2019: Business, Technology, Society" oleh (Laudon & Traver, 2020) juga mendapat perhatian yang signifikan dengan jumlah kutipan yang mencapai ribuan. Daftar ini juga mencakup karya-karya penting lainnya seperti "Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice" oleh (Chaffey et al., 2009), serta "Digital Marketing" oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), yang menunjukkan pentingnya literatur mengenai strategi pemasaran digital dalam literatur akademik dan praktik bisnis saat ini.



Gambar 3. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Dalam visualisasi ini, warna yang lebih redup pada peta kata kunci biasanya menunjukkan area yang kurang ditekankan atau kurang dijelajahi dalam korpus penelitian yang sedang dianalisis. Peluang riset di masa depan sering kali terletak dalam menggali lebih dalam topik-topik ini, karena mereka bisa menawarkan ruang baru untuk inovasi dan penemuan. Kita bisa mengidentifikasi beberapa area dengan warna lebih redup, yang mungkin menunjukkan peluang riset, seperti:

1. "Advertising" dan "China": Jika warna di sekitar kata kunci ini redup, ini bisa menandakan bahwa meskipun penelitian tentang iklan di China mungkin sudah ada, ada ruang untuk penyelidikan yang lebih mendalam atau dengan sudut pandang baru, seperti pengaruh budaya dalam strategi iklan atau penerapan teknologi baru dalam periklanan di China.
2. "Enterprise Education": Jika ini adalah area redup, penelitian masa depan bisa fokus pada pengembangan pendidikan untuk enterprise atau wirausaha, mengkaji bagaimana pendidikan dapat disesuaikan untuk lebih baik mempersiapkan individu untuk tantangan khusus yang dihadapi oleh pengusaha atau perusahaan rintisan.
3. "Digital Globalization": Ini mungkin menunjukkan bahwa meskipun globalisasi digital adalah topik yang dibahas, ada aspek-aspek tertentu atau dampak-dampak spesifik yang belum sepenuhnya dijelajahi. Misalnya, riset dapat fokus pada bagaimana digitalisasi mempengaruhi perdagangan lintas negara pada tingkat UKM atau dampak sosial dari digitalisasi pada ekonomi berkembang.
4. "Artificial Intelligence": Meskipun AI adalah bidang yang cepat berkembang, warna redup di sekitar ini bisa menunjukkan bahwa ada aspek tertentu dari AI yang belum diteliti dengan mendalam dalam konteks pemasaran, seperti pengembangan model AI etis atau penerapan AI dalam strategi pemasaran khusus industri.
5. Hubungan antara "COVID" dan Bisnis: Melihat warna redup di sekitar "COVID" dan kata kunci terkait bisnis bisa menunjukkan bahwa penelitian masa depan dapat menjelajahi dampak jangka panjang pandemi pada berbagai aspek bisnis, seperti perubahan perilaku konsumen atau inovasi dalam manajemen rantai pasokan yang dipicu oleh pandemi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis visualisasi kluster kata kunci yang dihasilkan oleh VOSviewer, kita dapat menyimpulkan bahwa bidang pemasaran digital dan online telah mengalami evolusi dan ekspansi yang signifikan sejak tahun 2016 hingga 2022. Keterkaitan antara teknologi, seperti kecerdasan buatan, dengan praktik pemasaran menjadi semakin penting, khususnya dalam konteks perubahan global yang ditandai oleh pandemi COVID-19. Klusterisasi tematik menunjukkan adanya fokus konsisten pada kualitas layanan, inovasi, dan performa, terutama dalam hubungannya dengan UKM. Warna yang lebih redup dalam visualisasi mengindikasikan peluang riset masa depan yang dapat mencakup penerapan AI dalam pemasaran, pendekatan baru dalam pendidikan enterprise, dan dampak digitalisasi dalam konteks global. Area ini menawarkan potensi signifikan untuk



inovasi dan kontribusi akademis dalam memahami dan menanggapi dinamika pasar yang berubah.

## REFERENSI

- Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital E-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13), 115.
- Alyoshina, I. V. (2022). Marketing in Russia in an age of digital globalization. *Proceedings of the International Scientific Conference "Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy" Volume 2*, 189–197.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093–1100.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press, USA.
- da Rocha, S. R. S., & dos Passos Santos, A. M. F. (2023). MARKETING DIGITAL: ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE ESTRATÉGIAS DE DIFERENTES ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA E ENGENHARIA DA CIDADE DE JUARA-MT. *Educere-Revista Da Educação Da UNIPAR*, 23(1), 467–481.
- Djogo, O. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1), 43–47.
- Gryshchenko, I., & Shkoda, D. (2022). Insights into digital marketing management framework in modern organizations. *Журнал Стратегічних Економічних Досліджень*.
- Huang, Y., Benford, S., & Blake, H. (2019). Digital interventions to reduce sedentary behaviors of office workers: scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 21(2), e11079.
- Jami Pour, M., & Karimi, Z. (2023). An integrated framework of digital content marketing implementation: an exploration of antecedents, processes, and consequences. *Kybernetes*.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12–32.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Li, S., Shi, Y., Wang, L., & Xia, E. (2023). A bibliometric analysis of brand orientation strategy in digital marketing: Determinants, research perspectives and evolutions. *Sustainability*, 15(2), 1486.
- Piñero-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing—basics and actions. *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*, 37–74.
- Popova, N., Kataiev, A., Skrynkovskyy, R., & Nevertii, A. (2019). Development of trust marketing in the digital society. *Economic Annals-XXI*, 3–4, 13–25.
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2011). The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *Journal of Management Studies*, 48(4), 899–931.
- Shevtsov, Y., & Obolenska, T. (2020). Management of global marketing communications in the context of international business. *Economics & Education*, 5(2), 90–95.
- Sono, M. G. (2023). Bibliometric Analysis of The Term "Marketing Sustainability." *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 314–325.

- Steenkamp, J.-B. E. M. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27.
- Sudirjo, F., Praja, S. J., & Rijal, S. (2023). Exploring the Influence: A Bibliometric Analysis of Social Media Marketing in the Digital Era. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 302–313.
- Talafidaryani, M., Jalali, S. M. J., & Moro, S. (2023). Tracing the evolution of digitalisation research in business and management fields: Bibliometric analysis, topic modelling and deep learning trend forecasting. *Journal of Information Science*, 01655515221148365.
- Zou, Z., Liu, X., Wang, M., & Yang, X. (2023). Insight into digital finance and fintech: A bibliometric and content analysis. *Technology in Society*, 73, 102221.