

KAJIAN BIBLIOMETRIK DAN TINJAUAN LITERATUR TENTANG STRATEGI KONTEN MARKETING DARI ASPEK SOSIAL DAN BUDAYA

Riska Indah Pratiwi^{1)*}, Wulan Rezky Amalya²⁾

^{1,2)}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia
Corresponding authors: riskaip12@gmail.com

ABSTRAK

Strategi konten marketing telah banyak diteliti dari aspek ekonomi dan bisnis. Namun, aspek sosial-budaya juga merupakan hal penting karena dapat mendukung kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Analisis bibliometrik dan tinjauan literatur digunakan sebagai metode penelitian ini untuk memetakan publikasi dan menganalisis topik yang relevan dengan strategi konten marketing, omset usaha, dan sosial-budaya dari tahun 1999-2024. Peta bibliometrik menunjukkan lonjakan yang signifikan pada tahun 2023, sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang menyoroti perlunya pelaku usaha menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar. Hasil temuan bibliometrik berupa peta jaringan dan peta kepadatan *co-word* menunjukkan lima klaster utama, masing-masing berfokus pada tema spesifik seperti adaptasi budaya, pengaruh media sosial, dan strategi pemasaran yang efektif. Kemudian, hasil temuan tinjauan literatur menunjukkan bahwa konten marketing melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, strategi konten marketing dengan memanfaatkan media sosial yang beradaptasi dengan konteks sosial-budaya, efektif dalam meningkatkan omset jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan pelaku usaha menggunakan strategi konten marketing dengan aspek sosial-budaya agar dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan daya saing di pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: Adaptasi Konten, Omset Usaha, Sosial-Budaya, Strategi Konten Marketing.

ABSTRACT

Content marketing strategies have been widely researched from economic and business perspectives. However, socio-cultural aspects are also important, as they can support sustainable business success. This study employs bibliometric analysis and literature review methods to map publications and analyze topics relevant to content marketing strategy, business turnover, and socio-culture from 1999 to 2024. The bibliometric map indicates a significant spike in 2023, reflecting the development of digital technology and the need for businesses to adapt their strategies to changing market conditions. The bibliometric findings, presented in the form of network maps and co-word density maps, reveal five main clusters, each focusing on specific themes such as cultural adaptation, social media influence, and effective marketing strategies. Additionally, the literature review findings demonstrate that content marketing through social media significantly impacts consumer behavior in purchasing decisions. Conversely, content marketing strategies that utilize social media and adapt to the socio-cultural context are effective in increasing long-term turnover. Therefore, this study suggests that businesses incorporate socio-cultural aspects into their content marketing strategies to build emotional relationships with consumers, enhance loyalty, and boost competitiveness in an ever-evolving market.

Keywords: Content Adaptation, Business Turnover, Socio-Culture, Content Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Sebuah tinjauan komprehensif menunjukkan bahwa penelitian konten marketing terus berkembang seiring munculnya teknologi baru dan platform online yang membuka peluang untuk meningkatkan strategi dan praktik konten marketing (Bubphapant & Brandão, 2024). Platform dan teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik (Mhimed & Belkhir, 2018). Selama pandemi COVID-19 misalnya, konten marketing muncul sebagai strategi efektif bagi UMKM untuk memperluas kegiatan mereka dalam mencapai profitabilitas (Guamanquispe & Flores, 2020; Metia, 2022; Gao et al., 2023; Bagale et al., 2023).

Konten pemasaran yang berkualitas terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan omset usaha dan memperkuat ikatan merek dengan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Chen & Myagmarsuren (2011) dan Scozzese & Granata (2019). Berbagai studi telah mengkaji hubungan antara strategi konten marketing dan omset usaha. Misalnya, Bala & Verma (2018) dan Rangaswamy et al. (2020) menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan strategi konten marketing melalui platform digital dapat meningkatkan target penjualan secara signifikan dan memberdayakan produk lokal. Di samping itu, strategi konten marketing yang efektif juga dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Shakya et al., 2022; Hadiyati, 2024). Penelitian Maryam & Shanthi (2023) menunjukkan bahwa interaksi yang intensif melalui konten marketing dapat menghasilkan hubungan pelanggan yang lebih baik, membangun loyalitas merek, dan menunjang kesuksesan jangka panjang di era digital.

Penelitian Hadiyati (2024) dan Kazemi et al. (2024) juga menyoroti bahwa konten marketing tidak hanya berkontribusi terhadap pengurangan biaya dan efisiensi sumber daya, tetapi juga meningkatkan daya tarik pelanggan, keunggulan kompetitif, dan pembangunan merek. Namun, keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada kualitas konten yang dihasilkan, ini menggarisbawahi pentingnya analisis yang terarah dan metode promosi yang sesuai (Bokariya et al., 2021). Pengembangan merek yang berkelanjutan di era digital menuntut investasi signifikan dalam digital marketing, penyediaan konten berkualitas tinggi, interaksi

pelanggan yang konsisten melalui saluran digital, serta pengiriman pesan yang relevan dan konsisten (Azhar, 2024).

Meskipun banyak penelitian mengakui pentingnya konten dalam strategi marketing, masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai mekanisme spesifik yang menghubungkan kualitas konten dengan peningkatan omset (Świeczak, 2012; Bala & Verma, 2018; Rangaswamy et al., 2020; Bokariya et al., 2021; Shakya et al., 2022). Munculnya media sosial telah mengubah pembuatan konten dan strategi pemasaran, menawarkan peluang dan tantangan baru bagi bisnis dan individu (Scolere et al., 2018). Literatur terbaru seperti yang diungkapkan oleh Habib et al. (2021) juga menyoroti semakin kompleksnya lanskap strategi konten marketing di era digital. Konten marketing menghadapi tantangan sosial budaya yang unik di era digital, dimana latar belakang sosial budaya mempengaruhi preferensi konten, saluran distribusi, dan format keterlibatan (Brenkert, 2002; Kuş, 2016).

Melihat berbagai literatur di atas, penting menekankan aspek sosial budaya dalam strategi konten marketing untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen yang bermuara pada peningkatan omset. Untuk itu, penelitian ini dilakukan, yang sekaligus mengisi kekosongan dalam literatur sebelumnya, dengan menekankan aspek sosial dan budaya dalam strategi konten marketing. Aspek sosial mencakup bagaimana strategi konten marketing mempengaruhi dan dipengaruhi oleh interaksi sosial, hubungan, jaringan di masyarakat; dan bagaimana konten marketing dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Sementara, aspek budaya mengacu pada pengaruh nilai-nilai budaya, norma, adat istiadat, dan tradisi terhadap strategi konten marketing dan melibatkan pemahaman mendalam tentang keanekaragaman budaya, bahasa, dan keyakinan untuk menciptakan konten yang relevan dan dapat diterima oleh berbagai segmen masyarakat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana strategi konten marketing dalam meningkatkan omset usaha dengan menekankan aspek sosial budaya. Hal ini menjadi sebuah kebaruan, dimana aspek sosial budaya tidak ditekankan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan mengulas topik dengan kajian bibliometrik dan tinjauan literatur untuk memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam

ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dengan fokus pada pentingnya menggali lebih dalam aspek sosial budaya dalam konten marketing. Sementara itu, secara praktis, para pelaku usaha diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam upaya mereka untuk meningkatkan omset bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Konten Marketing

Konten marketing adalah pendekatan strategis dalam digital marketing yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens target. Dengan mengintegrasikan elemen seperti perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi, konten marketing bertujuan untuk menciptakan keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan nilai tambah bagi audiens (Vinerean, 2017; Naseri & Noruzi, 2018). Strategi ini muncul sebagai alternatif pemasaran tradisional yang kurang efektif, dengan menekankan pada pendekatan yang lebih pelanggan-sentris dan berbasis nilai (Vollero & Palazzo, 2015; Azad et al., 2016).

Konten marketing memiliki peran penting dalam digital marketing, terutama dalam konteks persaingan bisnis modern. Meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek; strategi ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang relevan dan interaktif (Świeczak, 2012; Baltes, 2015). Adaptasi terhadap dinamika sosial dan teknologi; dalam era digital, strategi ini terbukti efektif untuk mempertahankan bisnis selama krisis, seperti pandemi COVID-19, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas perusahaan (Guamanquispe & Flores, 2020). Efisiensi biaya operasional; dengan mengurangi ketergantungan pada iklan tradisional, konten marketing membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih strategis (Ciocodeică et al., 2024).

Meskipun memiliki banyak keunggulan, penerapan konten marketing tidak terlepas dari hambatan. Kualitas dan relevansi konten; membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens target memerlukan analisis mendalam dan keahlian kreatif (Rimm, 2016). Adaptasi terhadap budaya lokal; dalam konteks

kewirausahaan berbasis teknologi, relevansi konten dengan nilai sosial dan budaya lokal menjadi kunci sukses (Mansour & Barandas, 2017). Evaluasi kinerja; mengukur keberhasilan konten marketing memerlukan alat dan metode yang tepat untuk memahami dampak afektif, kognitif, dan perilaku pada audiens (Abiyyuansyah, 2019).

Aspek Sosial-budaya dalam Pemasaran

Di era digitalisasi, konten marketing telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran, terutama di sektor yang berbasis informasi seperti pariwisata (Gurjar *et al.*, 2019). Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam terhadap konteks sosial dan budaya audiens. Setiap kelompok masyarakat memiliki pandangan, nilai, dan kebutuhan yang unik, sehingga pemasaran yang relevan secara budaya menjadi sangat penting. Artikel ini membahas peran faktor sosial-budaya dalam pemasaran, termasuk pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, loyalitas, serta keberhasilan kampanye pemasaran lintas budaya.

Konten marketing yang berkualitas tinggi mampu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Świeczak, 2012). Strategi ini menuntut pemasar untuk tidak hanya memahami audiens, tetapi juga menciptakan konten yang relevan secara budaya. Pergeseran paradigma dari kampanye satu arah ke strategi dialog membuka ruang interaksi antara merek dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan (Baltes, 2015). Namun, tantangan utama terletak pada bagaimana memahami dan mengintegrasikan latar belakang sosial-budaya audiens ke dalam strategi pemasaran.

Faktor sosial-budaya mempengaruhi preferensi konsumen, keputusan pembelian, dan pola perilaku ekonomi. Nilai, norma, dan tradisi lokal membentuk cara konsumen merespons merek dan produk (Diehl & Terlutter, 2004; Abdin, 2008). Dalam pemasaran internasional, perusahaan harus menyesuaikan strategi mereka dengan norma budaya setempat untuk mengatasi tantangan seperti *Self Reference Criterion* (SRC) dan etnosentrisme (Abdin, 2008). Pendekatan yang peka terhadap budaya tidak hanya membantu perusahaan menghindari kesalahpahaman,

tetapi juga memungkinkan mereka menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna (Fuentes & Hagberg, 2013).

Pendekatan etnometrik dan analisis kritis menawarkan peluang untuk memahami preferensi budaya dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen lintas budaya (Williams-Sanchez, 2021; Vasylyshyna *et al.*, 2023). Namun, implementasi strategi ini tidak terlepas dari tantangan, seperti kompleksitas interaksi antara elemen sosial-budaya dan teknologi digital. Studi di Kenya menunjukkan bahwa faktor sosial-budaya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian di pasar lokal, menegaskan pentingnya pendekatan yang peka budaya dalam program pemasaran (Kiboro *et al.*, 2017).

Analisis Bibliometrik

Analisis bibliometrik merupakan metode sistematis yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai literatur ilmiah, dengan tujuan mengidentifikasi pola, tren, dan dampak dalam suatu bidang penelitian (Passas, 2024). Proses ini melibatkan pengumpulan data dari pangkalan data ilmiah, pembersihan data untuk memastikan akurasi, dan penerapan berbagai teknik analisis, seperti indeks-h dan pemetaan ilmu pengetahuan menggunakan perangkat lunak khusus (Lazarides *et al.*, 2023). Dengan bantuan teknik berbasis komputer, analisis bibliometrik memungkinkan pengolahan data bibliografi secara efisien, sehingga memberikan wawasan makroskopis terhadap perkembangan suatu bidang penelitian.

Analisis bibliometrik telah berkembang menjadi alat penting dalam melakukan tinjauan literatur secara sistematis, menawarkan alternatif yang objektif dan dapat direplikasi dibandingkan metode tradisional (Linnenluecke *et al.*, 2020). Proses ini tidak hanya memetakan tren penelitian tetapi juga mengidentifikasi tema-tema dominan dalam literatur akademis melalui pemetaan ilmu pengetahuan (Chen *et al.*, 2023). Selain itu, teknik otomatisasi seperti penggalian teks meningkatkan efisiensi, memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dalam waktu yang lebih singkat (Pulsiri & Vatananan-Thesenvitz, 2018). Hal ini menjadikan analisis bibliometrik alat yang tak ternilai untuk memahami struktur intelektual suatu bidang dan mengungkapkan kesenjangan penelitian (de Oliveira *et al.*, 2019).

Teknik utama dalam analisis bibliometrik mencakup analisis kutipan (citation analysis), analisis kutipan bersama (co-citation analysis), penggabungan bibliografi (bibliographic coupling), analisis penulis bersama (co-author analysis), dan analisis kata bersama (co-word analysis) (Zupic & Čater, 2015). Metode ini memungkinkan para peneliti untuk mengevaluasi literatur dari perspektif sosial, historis, dan dinamis, melengkapi tinjauan literatur tradisional dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang organisasi pengetahuan (Hjørland, 2013). Pendekatan ini telah digunakan untuk mengeksplorasi berbagai bidang, termasuk literatur mindfulness, di mana teknik bibliometrik mengungkap struktur intelektual, tema yang berpengaruh, dan tren penelitian yang berkembang (Bunjak et al., 2022).

Perkembangan perangkat lunak seperti VOSviewer dan Biblioshiny semakin mempermudah pelaksanaan analisis bibliometrik, terutama dalam memvisualisasikan jaringan penelitian dan hubungan bibliometrik (Kirby, 2023; Nurhayati et al., 2024). VOSviewer, misalnya, mampu memetakan hubungan kutipan antar publikasi secara mendetail, baik pada level individu maupun agregat, sehingga mendukung eksplorasi tren penelitian secara formal (van Eck & Waltman, 2017). Sementara itu, Biblioshiny—aplikasi berbasis R—memungkinkan analisis dan pemrosesan dataset publikasi dalam jumlah besar, memperluas cakupan dan akurasi penelitian (Maliha, 2023). Dengan berbagai alat ini, analisis bibliometrik kini menjadi instrumen utama dalam memahami dinamika pengetahuan ilmiah dan memandu penelitian masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan basis data Google Scholar dan Semantic Scholar, dengan pencarian literatur yang dilakukan pada Juli 2024 menggunakan software Publish or Perish versi 8. Beberapa kata kunci yang digunakan mencakup variabel dalam judul, seperti strategi konten marketing, omset usaha, dan faktor sosial-budaya dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Dokumen dipilih dan dianalisis berdasarkan sitasi, judul, penulis, tahun, dan penerbit untuk memastikan relevansi terhadap topik penelitian. Peneliti kemudian fokus pada dokumen yang terbit antara tahun 1999 hingga 2024, menghasilkan 652 dokumen untuk dianalisis. Rentang waktu ini dipilih karena relevan dengan perkembangan pesat teknologi

digital dan media sosial yang secara otomatis mempengaruhi perkembangan marketing yang beralih dari media cetak ke media digital (John et al., 1999; Hoffman et al., 2022).

Analisis statistik deskriptif dibantu oleh Microsoft Excel versi 2010 untuk Windows. Selanjutnya, visualisasi data dibantu oleh perangkat lunak VOSviewer yang menghasilkan kompilasi dan visualisasi peta bibliometrik dalam bentuk visual jaringan dan kluster, menganalisis kata kunci dan gagasan utama, serta membuat peta temporal. Perangkat lunak VOSviewer penting dalam memahami hubungan antara konsep atau entitas yang relevan (Ariyanto, 2023; Bukar et al., 2023). Terakhir, mengkategorikan dokumen per tahun dan mengidentifikasi temuan pada topik yang jarang dipelajari berdasarkan peta bibliometrik. Melihat kategorisasi per tahun, ditemukan kenaikan pada bibliometrik, ini menunjukkan bahwa topik yang dibahas sangat menarik untuk dikaji. Selain itu, pada hasil visualisasi data, ditemukan sitasi sosial budaya yang redup, ini mengindikasikan bahwa kajian mengenai strategi konten marketing dalam aspek sosial budaya belum banyak diteliti.

Setelah menganalisis data menggunakan statistik dan visualisasi data, peneliti juga melakukan studi literatur untuk menguatkan temuan utama, mengisi kesenjangan literatur, dan mendukung informasi umum. Hasil dari tinjauan literatur ini kemudian akan dipresentasikan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan juga akan dianalisis di bagian hasil dan diskusi. Dalam studi literatur ini, peneliti menggunakan database Google Scholar untuk mencari artikel-artikel dari Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta 1-5 dan Jurnal Internasional Bereputasi Q1-Q4. Tahapan pengolahan dalam studi literatur ini meliputi (Ariyanto, 2023): 1) mendefinisikan konsep dari topik yang akan diteliti, 2) mengidentifikasi referensi yang relevan dan berkualitas melalui Google Scholar, 3) memilih beberapa referensi dari Google Scholar dan mengelompokkannya berdasarkan kategori topik penelitian, 4) membuat matriks informasi berdasarkan artikel-artikel yang ditemukan, 5) menulis tinjauan pustaka, 6) menyimpulkan dan mengaplikasikan hasil tinjauan pustaka. Topik penelitian ini membahas strategi konten pemasaran untuk meningkatkan omset usaha, dengan fokus pada aspek sosial dan budaya.

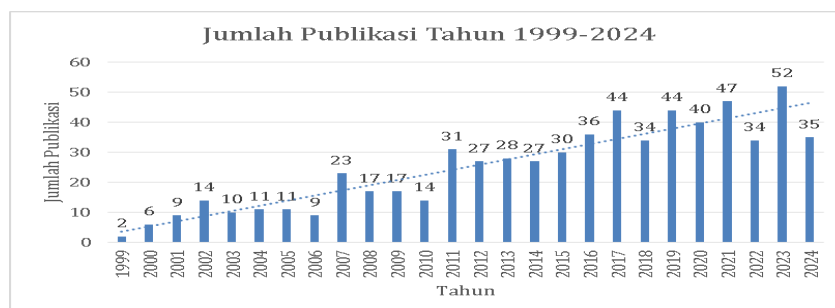
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi konten pemasaran secara sosial-budaya dalam meningkatkan omset usaha.

Setelah itu, analisis dilakukan terhadap tabel, gambar, dan temuan literatur yang telah melalui proses *peer review* (penilaian oleh rekan sejawat) untuk mengevaluasi dampak hasil penelitian dalam tinjauan literatur terkini (Gallo & Glisson, 2018). Hal ini bertujuan untuk mencapai kesepakatan dan menyimpulkan analisis yang dilakukan. Melalui analisis ini, pola, tren, dan hubungan yang relevan antara variabel yang diteliti dapat diidentifikasi. Temuan dari literatur yang telah melalui proses *peer review* ini memberikan konteks tambahan yang memperkuat validitas hasil penelitian tersebut. Dengan menggabungkan berbagai sumber data ini, para peneliti dapat mencapai pemahaman yang lebih komprehensif dan membuat rekomendasi untuk penelitian lanjutan atau kebijakan praktis.

HASIL DAN DISKUSI

Statistik Deskriptif

Pada bagian hasil dan diskusi, peneliti terlebih dahulu menjabarkan distribusi publikasi untuk bibliometrik dan *literature review*. Dalam bibliometrik, peneliti menemukan perkembangan publikasi dengan kata kunci antara lain strategi konten marketing; omset usaha; dan aspek sosial-budaya melalui basis data *Google Scholar* dan *Semantic Scholar*. Dari tahun 1999 hingga 2024, sebanyak 652 dokumen publikasi ditemukan, distribusinya berfluktuasi dengan tren positif ke arah peningkatan publikasi. Berikut gambar terkait tren publikasi tersebut:



Gambar 1. Distribusi Publikasi tentang Strategi Konten Marketing, Omset Usaha, dan Sosial-budaya selama Tahun 1999-2024

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Menilik Gambar 1 di atas, terlihat perkembangan minat kajian dengan topik seperti strategi konten marketing; omset usaha; dan aspek sosial-budaya. Kendati

jumlah publikasi setiap tahunnya berfluktuasi, tetapi terlihat bahwa topik ini terus mengalami peningkatan secara keseluruhan. Terlihat jumlah publikasi rentang tahun 2014 sampai 2024 amat signifikan jumlahnya apabila dibandingkan dengan jumlah publikasi tahun 1999 sampai 2013. Artinya, selaras dengan perkembangan globalisasi, topik-topik tersebut menarik untuk dikaji oleh banyak peneliti. Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan peningkatan jumlah publikasi, terkhusus pada tahun 2021 sampai 2024.

Pertama, transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi COVID-19 memaksa banyak bisnis beralih dari media promosi konvensional ke media promosi konten marketing. Strategi konten marketing kini dianggap penting untuk menjangkau audiens secara lebih tepat sasaran, meningkatkan visibilitas brand, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rizvanović et al., 2023). Kondisi pandemi juga kemudian membuat bisnis mencari cara untuk meningkatkan omset. Publikasi mengenai cara meningkatkan omset melalui efisiensi operasional dan teknologi digital menjadi sangat relevan (Gao et al., 2023). Di samping itu, meningkatnya perhatian global terhadap isu-isu sosial budaya, seperti kesetaraan gender dan pelestarian budaya, semakin memperkuat relevansi penelitian di bidang ini. Fokus pada keberlanjutan memicu lonjakan publikasi terkait kebijakan publik dan pembangunan ekonomi, didorong oleh komitmen global untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Ray & Nayak, 2023).

Berdasar pada hasil temuan itu, peneliti kemudian melakukan literature review dengan tahap utama mengumpulkan publikasi jurnal ilmiah bereputasi SINTA dan SCOPUS. Literature review ini dilakukan untuk menempatkan posisi penelitian, dimana strategi konten marketing dalam aspek sosial budaya dinilai penting untuk meningkatkan omset dan menciptakan keberlanjutan usaha. Jurnal terakreditasi SINTA termuat antara SINTA 2-4. Komposisi tersebut terdiri dari SINTA 2 dengan 4 jurnal, SINTA 3 dengan 9 jurnal, dan SINTA 4 dengan 12 jurnal. Sementara, jurnal terakreditasi SCOPUS termuat antara Q1-Q4. Komposisi tersebut terdiri dari Q1 dengan 13 jurnal, Q2 dengan 5 jurnal, Q3 dan Q4 dengan masing-masing 1 jurnal.

Analisis Sitasi

Penulis sering mengutip penelitian terdahulu untuk memperkuat temuan mereka, memberikan gambaran umum tentang penelitian yang sudah ada, menjelaskan konsep atau teori, dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian serta peluang inovasi (Andriani, 2002). Oleh karena itu, artikel ilmiah terbaru biasanya merujuk pada artikel-artikel sebelumnya yang relevan untuk membangun dasar penelitian mereka. Ini mencerminkan bahwa topik penelitian dalam artikel ilmiah saling berhubungan dan terkait dengan penelitian yang sudah ada.

Dalam konteks manajemen pemasaran, analisis kutipan dari *Publish or Perish* menunjukkan pentingnya studi ekonomi dan bisnis, terutama terkait konten marketing dan omset usaha (Sudirjo *et al.*, 2023; Velástegui *et al.*, 2024). Studi ini mendukung penelitian kami dengan memberikan wawasan tentang cara merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Penelitian menegaskan bahwa strategi marketing yang efektif, seperti segmentasi pasar, penargetan, dan penentuan posisi, sangat penting untuk keberhasilan konten marketing. Segmentasi membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan serupa (Dibb & Simkin, 1991; Nashiroh *et al.*, 2024). Penargetan berfokus pada memilih segmen yang akan dilayani dan menyesuaikan konten untuk pasar tersebut (Forrest, 2019; Nashiroh *et al.*, 2024). Sementara itu, positioning menciptakan citra merek yang sesuai dengan harapan pelanggan (Dibb & Simkin, 1991).

Konten marketing, yang memberikan informasi berharga bagi konsumen, telah terbukti lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Forrest, 2019). Faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan Konten marketing mencakup strategi yang jelas, keselarasan dengan kebutuhan audiens, pengukuran kinerja yang teratur, dan struktur yang spesifik (Koob, 2021). Penerapan strategi ini dapat meningkatkan penjualan, mengurangi biaya, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Forrest, 2019).

Penelitian ini memperluas literatur dengan mengeksplorasi hubungan antara strategi marketing dan peningkatan omset. Selain itu, dalam konteks tersebut menyoroti pentingnya penggunaan teknologi digital dalam memperkuat pemasaran.

node yang mencerminkan frekuensi serta sentralitas. Sementara itu, peta kepadatan menunjukkan distribusi intensitas kata kunci, di mana area terang mengindikasikan dominasi topik tertentu, sedangkan area gelap menyoroti istilah perifer. Kedua visualisasi ini secara bersama-sama mengungkap pola hubungan dalam penelitian strategi pemasaran, memberikan wawasan mendalam tentang topik-topik inti yang sering dibahas sekaligus memperlihatkan tema-tema pendukungnya.

Dari output perangkat lunak *VOSviewer*, visualisasi menampilkan kepadatan setiap kluster melalui item yang diberi label, sehingga mudah diidentifikasi dan dibedakan. Setiap konsep diwakili oleh warna yang berbeda (kontras) berdasarkan kepadatannya. Warna sebuah titik pada peta saling berhubungan dan dipengaruhi oleh jumlah koneksi yang dimiliki dengan titik-titik lainnya. Aspek ini sangat penting untuk mendapatkan gambaran umum mengenai keseluruhan struktur peta bibliometrik. Hal ini membantu mengidentifikasi bagian yang signifikan dan relevan dari item untuk dianalisis. Dengan melihat tampilan ini, kita dapat menafsirkan kata kunci yang paling sering digunakan dalam publikasi. Visualisasi peta kepadatan untuk pengembangan penelitian, dengan fokus pada strategi konten marketing yang diintegrasikan dengan konsep omset usaha dan aspek sosial-budaya, disajikan dalam Gambar 3.

Temuan Utama dari Klasterisasi: Tema dan Fokus Sentral

Gambar 2 menggambarkan kluster-kluster utama yang mencakup konsep strategi pemasaran, omset usaha, dan aspek sosial-budaya berperan penting dalam pengembangan konsep lanjutan dalam pemasaran. ***Kluster Hijau***, berfokus pada strategi pemasaran dan branding, menyoroti peran penting pemasaran digital dan media sosial dalam memperkuat branding dan keterlibatan pelanggan. Media sosial sebagai *platform* utama, berfungsi sebagai jembatan dalam membangun identitas merek yang kuat, mencerminkan pentingnya adaptasi terhadap tren digital dalam strategi pemasaran modern. Selaras dengan temuan kluster ini, literatur menemukan bahwa peran strategis pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah dan kualitas interaksi brand dan audiens (Rangaswamy *et al.*, 2020).

Citra merek dan perusahaan secara signifikan mempengaruhi kualitas hubungan dan memiliki dampak signifikan terhadap nilai hubungan (Chen & Myagmarsuren, 2011). Konten yang sesuai untuk target audiens dapat menjadi

jembatan bagi bisnis untuk dapat membangun hubungan yang lebih mendalam, meningkatkan loyalitas merek, dan mendorong kesuksesan jangka panjang (Maryam & Shanthi, 2023). Inovasi teknologi dalam media sosial ini dinilai penting untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan yang pada akhirnya meningkatkan kinerja (Fitriani *et al.*, 2023). Konten media sosial dari *micro-influencer* cenderung lebih sering diberi tanda favorit, sementara konten dari tipe *influencer* lainnya lebih sering dibagikan (van der Harst & Angelopoulos, 2024).

Klaster Merah, berfokus pada ekonomi dan pariwisata, menunjukkan keterkaitan yang kuat antara strategi pemasaran dan pembangunan ekonomi lokal, khususnya dalam sektor pariwisata dan agribisnis. Kata kunci seperti pemerintah, pariwisata, pendapatan, profitabilitas, dan pertanian mencerminkan peran penting sektor-sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Penelitian di bidang ini dapat menggali bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi pada peningkatan profitabilitas di tingkat lokal serta mendukung pembangunan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Melihat argumentasi tersebut, hal ini menunjukkan peran penting teknologi dalam berbagai sektor guna meningkatkan pendapatan ekonomi. Pesatnya arus globalisasi dapat digunakan untuk mempromosikan kegiatan yang dilakukan ke khalayak yang lebih luas serta mampu melintasi batas-batas budaya (Czapla *et al.*, 2023).

Seperti konten marketing pariwisata untuk mempromosikan potensi pariwisata (Nguyen *et al.*, 2023). Di dunia olahraga, merek menggunakan sinergi antara olahraga dan media sosial untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen, sekaligus mempromosikan konsumsi alkohol dan makanan yang tidak sehat (Eisenhauer *et al.*, 2022). Sementara di dunia usaha, pemanfaatan *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan dan keberlanjutan UMKM (Bagale *et al.*, 2023; Gao *et al.*, 2023). Dalam konteks sosial budaya pedesaan, seperti keterikatan lokal, hubungan pribadi yang erat, dan kepercayaan, mendorong UKM pariwisata memanfaatkan *platform* digital agar memberikan manfaat sosiokultural dan keberlanjutan bagi destinasi pedesaan (Maziliauske, 2024). Pemanfaatan digital marketing mampu mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung ke obyek wisata (Andini *et al.*, 2024). Dalam aspek pertanian,

pemanfaatan *platform e-commerce* juga mendukung industri pertanian dalam menawarkan cara dan strategi yang inovatif (Chen & Long, 2024).

Klaster Biru, mencakup dimensi budaya dan pendidikan, menyoroti pentingnya integrasi nilai budaya dalam strategi pemasaran untuk memastikan relevansi dengan norma lokal dan aspirasi masyarakat. Dengan menempatkan identitas, kreativitas, dan pendidikan sebagai kata kunci dominan, klaster ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penghargaan terhadap nilai budaya lokal sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk atau layanan yang dipasarkan sesuai dengan harapan dan kepercayaan budaya masyarakat setempat. Untuk itu, pemberdayaan UMKM merupakan faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Amadeus et al., 2023).

Pemberdayaan dapat dilakukan dengan sosialisasi kepada pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial dalam melakukan penjualan secara online (Widayanto et al., 2020). Pesatnya perkembangan media sosial dapat dimanfaatkan pelaku UMKM di untuk meningkatkan strategi pemasaran secara lebih efektif dan efisien (W. Maharani & Gozali, 2015). Strategi pemasaran berperan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pengikutnya, hal ini memungkinkan perusahaan meningkatkan kesadaran merek dan mencapai audiens yang lebih luas (Lailiyah, 2023). Melihat situasi tersebut, pelaku usaha perlu memperhatikan peran strategis keterlibatan konsumen guna mendorong niat pembeli (Purba et al., 2023).

Klaster Kuning, berfokus pada aspek geografis dan media, menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan konteks regional, khususnya di pasar seperti Cina dan Afrika. Kata kunci seperti "televisi" dan "gaya hidup" menggambarkan bagaimana media tertentu mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran perlu diadaptasi dengan memperhatikan perbedaan budaya, preferensi lokal, dan pengaruh media yang dominan di setiap pasar, untuk menciptakan strategi yang lebih efektif dan relevan secara geografis. Strategi pemasaran mesti disesuaikan dengan kondisi lingkungan, karena tidak semua strategi pemasaran yang berhasil di

lingkungan A akan sesuai apabila diaplikasikan pada lingkungan yang lain. Di Australia misalkan, sikap tidak suka atau penolakan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan sosial atau budaya dapat terlihat melalui berbagai tindakan penghindaran (Holder *et al.*, 2023).

Hal di atas menyiratkan bahwa strategi pemasaran yang diangkat akan mengusung tema yang cenderung individualis karena disesuaikan dengan konteks lokal. Artinya, konteks budaya dan sosio-ekonomi mempengaruhi cara masyarakat dalam mengembangkan potensi kreatif mereka (Cabra & Guerrero, 2022). Untuk itu, tiap perusahaan mesti bersaing dalam dimensi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing guna memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan (Susanto, 2012; Hartini, 2013). Dalam menyusun strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi lingkungan, karena dinamisme lingkungan berpengaruh terhadap tingkat orientasi pasar (Praetya, 2002).

Pada Gambar 3, peta kepadatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran, merek, dan pelanggan merupakan kata kunci utama yang mendominasi diskusi dan menjadi inti pembahasan dalam konteks strategi pemasaran. Strategi yang menekankan interaksi dan penyesuaian dengan platform media sosial dapat menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (Aziz *et al.*, 2021; Lathifah *et al.*, 2023; Rahman *et al.*, 2024). Sementara itu, kata kunci periferal seperti pariwisata, pendapatan, dan pendidikan tetap relevan, meskipun perannya lebih terbatas dan terfokus pada sub bidang tertentu, tanpa mempengaruhi arah utama pembahasan secara keseluruhan.

Strategi konten marketing berbasis sosial budaya menunjukkan efektivitasnya dalam membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. Contoh iklan Coca-Cola yang mengangkat cerita rakyat Kabayan dari Jawa Barat atau Djarum 76 dengan tema VW Combi yang mengadaptasi kebiasaan masyarakat Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali menggambarkan bagaimana elemen budaya lokal dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat (Kompas, 2023). Demikian pula, iklan Susu Bendera versi “Ini Teh Susu?” menggunakan bahasa daerah Sunda dan Jawa untuk menonjolkan kedekatan budaya (Kompas, 2023). Studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai sosial budaya mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui relevansi sosial dan

penguatan identitas lokal (Świeczak, 2012; Baltes, 2015). Pendekatan ini relevan dalam era digitalisasi, di mana fleksibilitas dan sensitivitas terhadap budaya lintas wilayah menjadi semakin penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Williams-Sanchez, 2021).

Pada skala yang lebih kecil, seperti UMKM, pendekatan berbasis budaya juga terbukti efektif dalam konten marketing. Misalnya, UMKM t-shirt di Banjarmasin mengintegrasikan tema sosial budaya dalam desain produknya (Andreas et al., 2016), sementara Kaway Lampung memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan kaos distro yang mengangkat budaya Lampung (Valentina & Chaerowati, 2021). Di sektor pertanian, kopi Lampung dipasarkan dengan nama “Kopi Begawi,” mengacu pada tradisi adat Lampung, untuk menonjolkan keunikan produk lokal (Diskominfotik Provinsi Lampung, 2022). Pendekatan ini menegaskan bahwa konten marketing dapat menjadi jembatan antara nilai-nilai budaya lokal dan audiens global. Namun, tantangan seperti adaptasi konten dengan audiens lintas budaya dan kebutuhan analisis mendalam terhadap preferensi lokal tetap perlu diperhatikan (Mansour & Barandas, 2017). Keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada kreativitas tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam platform digital untuk menciptakan dialog interaktif yang membangun keterlibatan emosional dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, upaya seperti promosi budaya Kaway Lampung dan t-shirt Banjarmasin dapat menjadi contoh nyata bagaimana sensitivitas budaya dan inovasi digital saling melengkapi dalam pemasaran modern.

Kesimpulannya, peta jaringan dan peta kepadatan memberikan gambaran yang kaya mengenai kluster tematik dalam diskusi strategi pemasaran. Kluster hijau menekankan pentingnya platform digital, terutama media sosial, dalam memperkuat identitas merek dan keterlibatan pelanggan. Kluster merah menunjukkan keterkaitan antara strategi pemasaran dan pembangunan ekonomi lokal, terutama dalam sektor pariwisata dan agribisnis. Kluster biru menyoroti pentingnya integrasi nilai budaya dan pendidikan untuk memastikan relevansi strategi pemasaran dengan norma lokal dan aspirasi masyarakat. Sementara itu, kluster kuning mencerminkan keragaman geografis dan pengaruh media dalam

adaptasi strategi pemasaran terhadap konteks regional. Secara keseluruhan, peta kepadatan mempertegas sentralitas kata kunci seperti strategi pemasaran, merek, dan pelanggan sebagai inti diskusi, dengan kata kunci periferan seperti pariwisata, pendapatan, dan pendidikan tetap relevan dalam sub bidang tertentu. Kombinasi ini menggarisbawahi hubungan yang kompleks antara aspek digital, ekonomi, budaya, dan regional dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif.

Wawasan Utama: Sentralitas dan Tren Digital

Strategi pemasaran berperan sentral sebagai penghubung antara berbagai tema penting seperti branding, pelanggan, dan media sosial. Konten interaktif terbilang mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen, loyalitas merek, dan kepercayaan pada brand (Amin et al., 2021; Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021; Mere et al., 2024). Di samping itu, pelaku usaha perlu menerapkan manajemen dan teknik pemasaran merek produk dengan menggunakan media internet seperti website dan media sosial (Sembiring et al., 2021). Dalam konteks ini, merek menunjukkan hubungan erat dengan pelanggan dan pemasaran digital, menegaskan perannya yang krusial dalam membangun kampanye pemasaran yang efektif.

Dominasi istilah seperti digital marketing, media sosial, dan platform mencerminkan tren digital yang semakin meningkat, di mana alat-alat digital menjadi elemen utama dalam merancang strategi pemasaran. Di era ekonomi baru yang penuh dengan persaingan ketat, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi, mengubah strategi pemasaran, dan memaksimalkan ruang pasar (Mere et al., 2024; Alsoud et al., 2024). Selain itu, penekanan pada istilah geografis dan budaya menunjukkan pentingnya mempertimbangkan konteks lokal dan nilai-nilai budaya dalam mendesain strategi pemasaran yang relevan dan berdampak. Seperti temuan Tonda yang menemukan bahwa faktor sosial dan budaya dapat juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Tonda & Tyas, 2022).

Implikasi untuk Penelitian dan Praktik

Implikasi yang dihasilkan dari analisis ini memberikan panduan penting bagi penelitian dan praktik pemasaran. Dari sisi penelitian, diperlukan eksplorasi lebih mendalam mengenai dampak media sosial dan alat digital terhadap perilaku

pelanggan dalam era digital yang terus berkembang. Studi juga dapat difokuskan pada peran strategi pemasaran dalam mendorong pembangunan ekonomi, terutama di wilayah tertentu seperti destinasi pariwisata. Selain itu, relevansi budaya menjadi aspek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya bagaimana nilai-nilai budaya lokal mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Sementara itu, bagi praktisi, implikasi ini menekankan pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan norma sosial dalam strategi pemasaran berbasis identitas untuk memastikan relevansi dengan audiens lokal. Optimalisasi penggunaan alat digital juga menjadi prioritas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat branding. Lebih lanjut, strategi pemasaran yang dirancang secara kontekstual sesuai dengan kebutuhan regional atau media tertentu dapat memberikan hasil yang lebih efektif dan relevan.

Dalam menjalankan usaha, keterlibatan pelanggan dan brand dipahami dapat berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan jalannya usaha (Kumar & Pansari, 2016). Salah satu strategi yang banyak dipakai oleh perusahaan besar ialah Integrated Marketing Communication. Pendekatan ini berupaya menyampaikan pesan konsisten dan mempengaruhi konsumen secara positif dan terbukti menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi perubahan teknologi dan meraih pasar (Sumarni & Ariyani, 2023). Pada aspek lain, terdapat teknik lain yang mesti digunakan pelaku usaha dalam menaikkan omset usaha, seperti keterampilan Business Operation System seperti mencatat transaksi keuangan dan menyajikan laporan bisnis dengan rapi, benar dan berkesinambungan (Bernadus, 2020; Hadiwijaya *et al.*, 2020; Khasanah *et al.*, 2022; Adetya, 2024).

Dalam aspek pengambilan keputusan usaha, pelaku usaha perlu mempertimbangkan nilai ekonomi dan keadilan sosial dalam kerangka kerja pengambilan keputusan (Green, 2013). Hal unik ditemukan dalam penelitian menyatakan bahwa zakat yang lebih banyak dan diterima lebih sering dapat membantu mustahik meningkatkan pendapatan usaha mereka (Saptia, 2013). Promosi di media sosial memainkan peran penting dalam perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk dan mempengaruhi keputusan pembelian minat beli (Sari *et al.*, 2022). Namun, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya diukur dari strategi komunikasi pemasaran saja, tetapi juga dari keseluruhan strategi yang dijalankan

oleh pebisnis (Lestariolita, 2022). Artinya, kompleksitas tantangan dan peluang dalam praktik digital marketing membutuhkan pemahaman yang mendalam dan pendekatan yang inovatif (Maharani & Azzahra, 2023). Pengambilan keputusan etis, pemasaran industri, dan kepemimpinan etis semuanya dianggap penting, dan sebuah kerangka kerja diusulkan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan etis dalam pemasaran industri (Iswahyudi, 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara strategi konten marketing, omset usaha, dan aspek sosial-budaya. Temuan utama menunjukkan bahwa teknologi digital, *e-commerce*, dan digital marketing yang berkembang pesat, terutama setelah pandemi COVID-19, telah memicu lonjakan publikasi terkait topik ini. Analisis *co-word* mengungkapkan keterkaitan erat antara strategi konten marketing dan faktor sosial-budaya, yang terbukti penting dalam adaptasi bisnis global. Penelitian ini juga menekankan bahwa dengan mengintegrasikan elemen sosial-budaya dalam strategi pemasaran, bisnis dapat meningkatkan omset, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat loyalitas merek.

Dari perspektif praktis, temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dan UKM dalam memanfaatkan *micro-influencer* lokal serta media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Penyesuaian konten marketing dengan norma budaya setempat dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan *platform* digital yang relevan juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengatasi hambatan geografis, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin global dan beragam. Visualisasi peta jaringan dan peta kepadatan memperlihatkan bagaimana integrasi digital, nilai budaya, dan dinamika regional dapat memperkuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan kontekstual.

Penelitian ini membuka arah baru untuk penelitian lebih lanjut yang dapat fokus pada beberapa kesenjangan penting dalam praktik pemasaran. Misalnya, adaptasi geografis dan budaya dalam strategi pemasaran, dengan penelitian lebih mendalam mengenai pasar yang kurang dieksplorasi seperti Afrika dan Cina, serta

bagaimana nilai-nilai budaya lokal mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, integrasi antara *platform* digital dan media tradisional menawarkan peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih hibrida, serta lebih efektif dalam mengoptimalkan keterlibatan konsumen. Ke depan, penelitian juga dapat mengeksplorasi pemanfaatan pemasaran pariwisata untuk mendukung ekonomi lokal, terutama di daerah pedesaan atau kurang berkembang, serta mengkaji peran pendidikan dalam membentuk masa depan strategi pemasaran terkait dengan literasi digital dan tren konsumen yang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdin, M. J. (2008). *Impact of Culture on International Marketing* (SSRN Scholarly Paper 1267863). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1267863>
- Abiyyuansyah, F. (2019). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang)* [Sarjana, Universitas Brawijaya]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/172695/>
- Adetya, A. (2024). Systematic Literature Review: Pengaruh Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja UMKM. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 19(1).
- Alsoud, M., Trawnih, A., Yaseen, H., Majali, T., Alsoud, A. R., & Jaber, O. A. (2024). How could entertainment content marketing affect intention to use the metaverse? Empirical findings. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100258. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100258>
- Amadeus, P. A. M. S., Indra, R., Mani, L., Azhar, K. A., & Ashari, B. H. (2023). Marketing communication management for micro, small and medium enterprises in increasing community economic empowerment. *Enrichment : Journal of Management*, 13(5). <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1646>
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli

- produk online dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137.
- Andini, R. D., Nurfarida, I. N., & Rusno, R. (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung. *MBR (Management and Business Review)*, 8(1). <https://doi.org/10.21067/mbr.v8i1.10283>
- Andreas, B. S., Adib, A., & Wahyudi, A. T. (2016). Perancangan T-Shirt untuk Memperkenalkan Kekayaan Alam dan Kebudayaan Lokal Kota Banjarmasin. *Jurnal DKV Adiwarna*, 5(2).
- Andriani, J. (2002). *Studi Kualitatif Mengenai Alasan Menyitir Dokumen: Kasus pada lima mahasiswa program Pascasarjana IPB*. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/28739>
- Ariyanto, K. (2023). Literature Review: Urban Poverty in a Sociological Perspective. *Antroposen: Journal of Social Studies and Humaniora*, 2(1). <https://doi.org/10.33830/antroposen.v2i1.5047>
- Ariyanto, K. (2023). Rural Development Research Trends: Bibliometric Analysis Using Publish or Perish and Vosviewer. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 1(4). <https://doi.org/10.58905/athena.v1i4.121>
- Azad, N., AliAkbar, S., & Zomorodian, S. (2016). Factors stimulating content marketing. *Management Science Letters*, 6(2), 109–114.
- Azhar, N. M. (2024). Digital Marketing Strategies for Sustainable Brand Development. *Management Studies and Business Journal (Productivity)*, 1(1). <https://doi.org/10.62207/szpd8p72>
- Aziz, N. H. B. A., Susanto, S., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 455–466. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.472>
- Bagale, G. S., Vandadi, V. R., Singh, D., Sharma, D. K., Garlapati, D. V. K., Bommiseti, R. K., Gupta, R. K., Setsiawan, R., Subramaniaswamy, V., & Sengan, S. (2023). Small and medium-sized enterprises' contribution in

- digital technology. *Annals of Operations Research*, 326(1), 3–4.
<https://doi.org/10.1007/s10479-021-04235-5>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing* (SSRN Scholarly Paper 3545505). <https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111–118.
- Bernadus, Y. A. P. (2020). Omset Usaha dan Sistem Informasi Akuntansi pada Usaha Pempek di Palembang. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v9i2.30584>
- Bokariya, P. P., Shah, M. S., & Sawant, V. S. (2021). Content Marketing. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 475–479. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-2220>
- Brenkert, G. G. (2002). Ethical Challenges of Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 14–25.
<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.14.17601>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12984.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12984>
- Bukar, U. A., Sayeed, M. S., Razak, S. F. A., Yogarayan, S., Amodu, O. A., & Mahmood, R. A. R. (2023). A method for analyzing text using VOSviewer. *MethodsX*, 11, 102339. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102339>
- Bunjak, A., Černe, M., & Schölly, E. L. (2022). Exploring the past, present, and future of the mindfulness field: A multitechnique bibliometric review. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792599>
- Cabra, J. F., & Guerrero, C. D. (2022). Regional creativity: Cultural and socio-economic differences. *Journal of Creativity*, 32(2), 100022.
<https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2022.100022>
- Chango Guamanquispe, J. T., & Lara Flores, E. A. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131–142.

- Chen, C.-F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957–974.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593872>
- Chen, H., Tsang, Y., & Wu, C. (2023). When text mining meets science mapping in the bibliometric analysis: A review and future opportunities. *International Journal of Engineering Business Management*, 15, 18479790231222349. <https://doi.org/10.1177/18479790231222349>
- Chen, M., & Long, Y. (2024). Empowering Rural Revitalization: Unleashing the Potential of E-commerce for Sustainable Industrial Integration. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01813-3>
- Ciocodeică, D.-F., Pestrea, C.-D., & Berbece, Ștefan-A. (2024). Content Marketing – Innovative Strategy to Keep Companies on the Market. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 2254–2259. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0189>
- Czapla, T., Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, V., & Chebotarov, I. (2023). Cross-cultural marketing management: Foundations of formation, content, and role in the development of the information economy. *Procedia Computer Science*, 225, 2845–2855.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.277>
- de Oliveira, O. J., da Silva, F. F., Juliani, F., Barbosa, L. C. F. M., & Nunhes, T. V. (2019). Bibliometric method for mapping the state-of-the-art and identifying research gaps and trends in literature: An essential instrument to support the development of scientific projects. In *Scientometrics recent advances*. IntechOpen.
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, Segments and Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3).
<https://doi.org/10.1108/09590559110143800>
- Diehl, S., & Terlutter, R. (2004). Sozio-kulturelle Aspekte der Markenführung. In M. Bruhn (Ed.), *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien—Instrumente—Erfahrungen*

(pp. 2637–2663). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-663-01557-4_108

DiskominfoProvinsi Lampung. (2022, October 10). *Kopi Lampung Begawi 2022 Menjadi Media Promosi Kopi Indonesia dan Kopi Lampung Khususnya*. DISKOMINFOTIK PROVINSI LAMPUNG. <https://diskominfoProvinsi.lampungprov.go.id/detail-post/kopi-lampung-begawi-2022-menjadi-media-promosi-kopi-indonesia-dan-kopi-lampung-khususnya>

Eisenhauer, B., Freeman, B., & Grunseit, A. C. (2022). Instabrand courtside: A content analysis of marketing strategies by food and beverage brands during the 2021 Australian Open tennis tournament. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 46(6), 910–916. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13308>

Fitriani, N., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Arifin, T. (2023). Does social media affect performance in e-commerce business? The role of customer management. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100171. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100171>

Forrest, P. J. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)

Fuentes, C., & Hagberg, J. (2013). Socio-cultural retailing: What can retail marketing learn from this interdisciplinary field? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(3), 290–308. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2012-0018>

Gallo, S. A., & Glisson, S. R. (2018). External Tests of Peer Review Validity Via Impact Measures. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 3. <https://doi.org/10.3389/frma.2018.00022>

Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>

- Green, M. (2013). Making development agents: Participation as boundary object in international development. *The Government of Chronic Poverty*, *Query date: 2023-09-23* 16:37:53. <https://api.taylorfrancis.com/content/chapters/edit/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781315873855-6&type=chapterpdf>
- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2019). *Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry* (SSRN Scholarly Paper 3307713). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3307713>
- Habib, S., Jamal, W., Zaidi, S., Siddiqui, J., & ... (2021). Barriers to access of healthcare services for rural women—Applying gender lens on TB in a rural district of Sindh, Pakistan. *International Journal of ...*, *Query date: 2023-09-23* 16:37:53. <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/19/10102>
- Hadiwijaya, H., Febrianty, & Darmawi. (2020). Pendampingan Manajemen Usaha dan Permodalan pada UKM Batu Bata. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.31960/caradde.v2i2.396>
- Hadiyati, R. (2024). From Content to Commerce: Investigating the Role of Content Marketing in Driving Sales and Brand Engagement. *Management Studies and Business Journal (Productivity)*, 1(3). <https://doi.org/10.62207/sntdc635>
- Hartini, S. (2013). Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi, dan Kinerja Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 17(1), 39–53. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2013.v17.i1.257>
- Hjørland, B. (2013). Citation analysis: A social and dynamic approach to knowledge organization. *Information Processing & Management*, 49(6), 1313–1325. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2013.07.001>
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Holder, A., Ruhanen, L., Walters, G., & Mkono, M. (2023). “I think ... I feel ...”: Using projective techniques to explore socio-cultural aversions towards

- Indigenous tourism. *Tourism Management*, 98, 104778.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104778>
- Iswahyudi, M. S. (2023). Etika dalam Pemasaran Industri: A Literature Review. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4).
<https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2299>
- John, G., Weiss, A. M., & Dutta, S. (1999). Marketing in Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 78–91. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s109>
- Kazemi, A., Kazemi, Z., Heshmat, H., Nazarian-Jashnabadi, J., & Tomášková, H. (2024). Ranking Factors Affecting Sustainable Competitive Advantage From the Business Intelligence Perspective: Using Content Analysis and F-TOPSIS. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 2(1).
<https://doi.org/10.31181/jscda21202430>
- Khasanah, L. A. N., Sijabat, Y. P., Permatasari, N., & Firmansyah, M. F. (2022). Analisis Aset Dan Omset Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Pada Usaha Mikro Industri Pengolahan Kecamatan Magelang Utara. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 113–119.
- Kiboro, G., Omwenga, J., & Iravo, M. (2017). Influence of Socio-Cultural Factors on Consumer Buying Behavior in Chain Supermarkets in Kenya. *Journal of Marketing Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.47941/jms.847>
- Kirby, A. (2023). Exploratory Bibliometrics: Using VOSviewer as a Preliminary Research Tool. *Publications*, 11(1).
<https://doi.org/10.3390/publications11010010>
- Kompas. (2023, April 8). *Pengaruh Budaya terhadap Iklan*. KOMPAS.com.
<https://www.kompas.com/skola/read/2023/04/08/110000069/pengaruh-budaya-terhadap-iklan>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>

- Kuş, O. (2016). The influence of cultural background on content marketing practices: The approach of Turkish and Lithuanian youth to the main components of content marketing. *Information & Media*, 76, 45–60. <https://doi.org/10.15388/Im.2016.76.10381>
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.576>
- Lathifah, N. N., Siregar, F. A., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Customer Brand Engagement dan Brand Loyalty. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02), 119–130.
- Lazarides, M. K., Lazaridou, I.-Z., & Papanas, N. (2023). Bibliometric Analysis: Bridging Informatics With Science. *The International Journal of Lower Extremity Wounds*, 15347346231153538. <https://doi.org/10.1177/15347346231153538>
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature review: Peran sosial media terhadap perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 412–416. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175–194. <https://doi.org/10.1177/0312896219877678>
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.84>
- Maharani, W., & Gozali, A. A. (2015). Collaborative Social Network Analysis and Content-based Approach to Improve the Marketing Strategy of SMEs in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 373–381. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.540>
- Maliha, H. (2023). A review on bibliometric application software. *Scientometrics Letters*, 1(1).

<https://pdfs.semanticscholar.org/2cfe/636370be318389811fb1ce5cfcf5272accb.pdf>

- Mansour, D., & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296–311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022>
- Maryam, D. H., & Shanthi, D. V. (2023). Unlocking Customer Engagement Through Strategic Content Marketing. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(3). <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i3.2456>
- Maziliauske, E. (2024). Innovation for sustainability through co-creation by small and medium-sized tourism enterprises (SMEs): Socio-cultural sustainability benefits to rural destinations. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101201. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101201>
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas' ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455–5556.
- Metia, A. (2022). COVID-19 and Lockdown: Key Constraints and Surviving Strategies for the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). In S. Saha, M. Mishra, & A. Bhuimali (Eds.), *Economic and Societal Transformation in Pandemic-Trapped India: Emerging Challenges and Resilient Policy Prescriptions* (pp. 455–468). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5755-9_23
- Mhimed, R., & Belkhir, M. (2018). The Role of Content Marketing Strategies in Traffic Generation: A Conceptual Model Development. In M. A. Bach Tobji, R. Jallouli, Y. Koubaa, & A. Nijholt (Eds.), *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation* (pp. 3–15). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97749-2_1
- Naseri, Z., & Noruzi, A. (2018). Content marketing process model: A meta-synthesis of the literature. *Webology*, 15(1). <http://www.webology.org/data-cms/articles/20200515025715pma161.pdf>

- Nashiroh, A. A. S., Shiddiqy, I. A., & Hidayat, M. N. (2024). Exploring the Depths of Digital Marketing: A Systematic Literature Review on Segmentation, Targeting, Differentiation, and Positioning Strategies. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1).
<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.549>
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
- Nurhayati, S., Rahmawati, A., & Surwanti, A. (2024). Digitalization of MSMEs: A bibliometric analysis using Biblioshiny and VOSviewer. *Multidisciplinary Reviews*, 7(6), 2024088–2024088.
- Passas, I. (2024). Bibliometric Analysis: The Main Steps. *Encyclopedia*, 4(2).
<https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065>
- Praetya, D. I. (2002). Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(3), 219–240.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v1i3.219-240>
- Pulsiri, N., & Vatananan-Thesenvitz, R. (2018). Improving Systematic Literature Review with Automation and Bibliometrics. *2018 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 1–8. <https://doi.org/10.23919/PICMET.2018.8481746>
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128.
<https://doi.org/10.36985/p8sx0k76>
- Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial yang Sukses dalam

- Meningkatkan Interaksi Merek dengan Konsumen di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1).
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3925>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72–90.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Rimm, A. (2016). *Joy of Strategy: A Business Plan for Life*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315230283>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Saptia, Y. (2013). Faktor-faktor Peningkatan Usaha Perempuan Mustahik Dalam Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi Pembangunan LIPI*, 21(2), 73–85.
- Sari, A. C. M., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Promosi Iklan TV dan Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175–190.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Scolere, L., Pruchniewska, U., & Duffy, B. E. (2018). Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion. *Social Media + Society*, 4(3), 2056305118784768.
<https://doi.org/10.1177/2056305118784768>
- Scozzese, G., & Granata, G. (2019). *The action of e-Branding and Content marketing to improve consumer relationships*.
<https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>
- Sembiring, Z., Susilawati, S., & Polewangi, Y. D. (2021). Penerapan Marketing Berbasis Online dalam Meningkatkan Omset Usaha pada UKM Karya Cipta

- Lestari di Desa Wonosari Kabupaten Deli Serdang. *Pelita Masyarakat*, 3(1), 55–65. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v3i1.5819>
- Shakya, P. B., Sinha, P., Nair, P. P., Rao, S. R., & Banerjee, T. (2022). Role of Content Marketing as a Sustainable Business Strategy. *ECS Transactions*, 107(1), 13221. <https://doi.org/10.1149/10701.13221ecst>
- 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). <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i6.104>
- Sumarni, L., & Ariyani, N. (2023). Revolusi dalam Komunikasi Pemasaran: Pengaruh Implementasi Integrated Marketing Communication di Perusahaan Multinasional di Indonesia pada Era Industri 5.0. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 14(4). <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/307>
- Susanto, P. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Perusahaan Kecil. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 1(2), 45–60.
- Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa*, Nr 5 (226), 133–150.
- Tonda, F., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519.
- Valentina, P. R. D., & Chaerowati, D. L. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Promosi Budaya Kaway Lampung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.29313/v0i0.29183>
- van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181, 114746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053–1070. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2300-7>
- Vasylyshyna, L., Yahelska, K., & State University of Trade and Economics. (2023). Development of A Marketing Strategy Based on the Ethnometric Approach.

- Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 322(5), 355–359. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-56>
- Velástegui, C. A. G., Paredes, R. E. I., Zambrano, S. X. P., & Herrera, J. B. H. (2024). A bibliometric analysis of literature trends in content marketing and content managers. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.51798/sijis.v5i2.734>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2). <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>
- Vollero, A., & Palazzo, M. (2015). Conceptualizing Content Marketing: A Delphi Approach. *Mercati e Competitività: 1*, 2015, 25–44. <https://doi.org/10.3280/MC2015-001003>
- Widayanto, M. T., Pujiastuti, A., Yatinigrum, A., & Dhany, U. R. (2020). Sosialisasi Pentingnya Legalitas Usaha Dan Penjualan Online Untuk Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(2), 240–246.
- Williams-Sanchez, V. L. (2021). Culturally relevant marketing: Conceptualising a critical pedagogical approach to multicultural marketing strategy. *Journal of Cultural Marketing Strategy*. <https://hstalks.com/article/6653/culturally-relevant-marketing-conceptualising-a-cr/>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>