

Analisis Bibliometrik: Peran Digital Marketing dalam Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Rozi Irfan Rosyadhi ¹⁾, Muhammad Yusuf ²⁾

¹⁾ Universitas Negeri Jakarta

²⁾ Universitas Negeri Jakarta

¹⁾ rozirosyadhi@gmail.com

²⁾ myusuf_fe@unj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemasaran digital berkontribusi pada pertumbuhan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menerapkan metode bibliometrik. Data diambil dari publikasi ilmiah yang terdaftar dalam database Scopus dari tahun 2022 hingga 2024. Selain itu, penelitian ini menggunakan Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR) untuk menilai dan memahami hasil yang berkaitan dengan topik ini. VOSviewer dan R Studio digunakan untuk menggambarkan tren penerbitan serta hubungan antar istilah kunci. Temuan penelitian menunjukkan ada tiga istilah kunci utama: pemasaran digital, UMKM, dan perkembangan bisnis. Artikel yang paling banyak disitasi adalah "Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market During the COVID-19 Pandemic Time" dengan total 32 sitasi. Pemasaran digital terbukti efektif dalam memperbaiki dan memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM. Namun, penelitian ini terbatas pada database Scopus dan mencakup empat tahun terakhir. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan berbagai database untuk mendapatkan pandangan yang lebih menyeluruh.

Kata kunci : Digital Marketing, UMKM, Pengembangan Bisnis, Analisis Bibliometrik, VOSviewer

Abstract

This research investigates how digital marketing affects the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through bibliometric approaches. Information was gathered from academic papers listed in the Scopus database covering the years 2022 to 2024. The research also employs a Systematic Literature Review (SLR) to assess and interpret relevant findings on this subject. Tools like VOSviewer and R Studio were utilized to illustrate trends in publications and the relationships between keywords. The findings highlight three key terms: digital marketing, MSMEs, and business growth. The most referenced article is "Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market During the COVID-19 Pandemic Time," which has received 32 citations. Digital marketing has shown to be effective in improving and broadening the marketing of MSME products. However, the scope of this study is confined to the Scopus database and the most recent four years. Future investigations should consider using a broader range of databases for a more thorough understanding.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Business Development, Bibliometric Analysis, VOSviewer

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam teknologi informasi telah mengubah secara signifikan lanskap pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Cara komunikasi pemasaran yang tradisional kini semakin terhubung dengan dunia digital (Jannatin et al., 2019). Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa perubahan ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan responsif. Peningkatan pesat dalam teknologi digital telah memengaruhi berbagai aspek pemasaran, yang tercermin dalam kenaikan belanja untuk iklan digital dan jumlah pengguna smartphone untuk internet (Hartanto et al., 2022).

Banyak pelaksanaan pemasaran digital melibatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter, yang disesuaikan dengan segmen pasar yang ingin dituju. Ryan (2023) menekankan pentingnya memahami strategi pemasaran digital yang tepat untuk menjangkau generasi digital dengan efektif. Di Indonesia, pada Oktober 2022, platform media sosial yang paling populer adalah Facebook dengan 2,9 juta pengguna, diikuti oleh YouTube dengan 2,5 juta pengguna, serta WhatsApp, Instagram, WeChat, dan TikTok (Annur, 2022).

Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM memiliki peluang untuk mengenalkan bisnis mereka, mengumpulkan data tentang pelanggan, dan menjual produk untuk mencapai tujuan usaha. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing memberi kesempatan bagi bisnis untuk terhubung langsung dengan konsumen serta menyesuaikan penawaran mereka berdasarkan informasi pelanggan. Digital marketing mempermudah pelaku usaha dalam memahami serta memenuhi kebutuhan klien (Akuntansi et al., 2020). Selain itu, calon konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk di internet. Penelitian sebelumnya oleh Ahmadi et al. (2021) menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan permintaan dan penjualan produk, seperti yang dialami oleh bisnis peternakan tikus putih.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi situasi terkini dari platform media sosial dalam mendukung pertumbuhan bisnis dengan melakukan analisis bibliometrik menggunakan perangkat lunak VOSviewer dan R Studio. Analisis bibliometrik dipilih karena mampu mengungkap tren publikasi, keterkaitan antar topik, serta frekuensi kata kunci, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perkembangan penelitian di bidang digital marketing. Kaplan dan Haenlein (2023) menekankan bahwa media sosial menawarkan baik peluang maupun tantangan dalam strategi pemasaran, yang penting untuk dijelaskan dalam konteks UMKM.

Dengan mengetahui artikel-artikel yang paling sering disitir dan peta perkembangan publikasi, penelitian ini bertujuan untuk menyoroti dampak digital marketing terhadap pertumbuhan usaha UMKM. Grewal dan Levy (2022) mencatat bahwa inovasi dalam pemasaran, termasuk digital marketing, dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan suatu bisnis. Analisis bibliometrik menarik perhatian karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis sejumlah besar data publikasi secara efektif dan rutin. Ini membantu dalam mengidentifikasi pola penelitian, menilai dampak akademis, serta menemukan area riset yang sedang tumbuh atau kurang diperhatikan. Oleh karenanya, artikel ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang peran digital marketing dalam mendukung pertumbuhan UMKM, serta memetakan tren penelitian terbaru di bidang ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, berbagai jenis perusahaan, baik besar maupun kecil, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), berusaha memanfaatkan teknologi untuk pertumbuhan bisnis mereka. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan strategi penting yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital berfungsi untuk memperkenalkan dan menjual produk atau layanan dari UMKM ke konsumen. Dengan strategi pemasaran dan saluran media yang tepat, UMKM dapat lebih efisien dalam menjangkau pasar sasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Saat ini, pengguna media sosial sudah mencakup semua kalangan masyarakat.

Melihat tren bisnis yang ada, teknologi digital menjadi alat krusial untuk mendukung pertumbuhan UMKM, sehingga produk yang dipasarkan lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Kaplan dan Haenlein (2023) mencatat bahwa media sosial menawarkan banyak peluang dan tantangan bagi bisnis dalam memaksimalkan upaya pemasaran mereka. Oleh karena itu, penggunaan pemasaran digital akan menciptakan pasar yang lebih efisien dan efektif. Untuk usaha kecil dan menengah, diperlukan model aplikasi bisnis berbasis web yang dapat memperkuat daya saing mereka.

Sistem pemasaran yang dibangun dengan teknologi digital memberikan kemajuan dalam penjualan yang memungkinkan interaksi langsung dan real-time antara konsumen dan pelaku UMKM (Amin Effendy & Sunarsi, 2020). Grewal dan Levy (2022) menegaskan bahwa inovasi digital dalam pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi bisnis. Teknologi digital, termasuk internet dan media sosial, telah menjadi platform yang memungkinkan pemasaran produk secara lebih mudah, cepat, dan murah. Dalam hal ini, teknologi tersebut dapat memudahkan transaksi dan komunikasi yang berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama bagi pelaku UMKM (Arianto, 2020).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode bibliometrik, yang bertujuan untuk menganalisis pola publikasi akademik mengenai pemasaran digital dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sumber data yang dipakai adalah data sekunder, diambil dari artikel ilmiah yang terdaftar dalam database Scopus. Pemilihan artikel dilakukan berdasarkan istilah pencarian "Pemasaran Digital," "UMKM," dan "Pengembangan Bisnis" dalam kisaran waktu publikasi antara tahun 2022 hingga 2024. Pencarian dilakukan melalui Scopus dengan bantuan R Studio, dengan menyaring artikel berdasar tahun publikasi yang diinginkan yaitu 2022 hingga 2024. Artikel yang terpilih diperiksa untuk memastikan relevansi serta kelengkapan informasi yang diperlukan untuk analisis berikutnya.

Di samping itu, penelitian ini juga menerapkan Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR) sebagai metode untuk menemukan, mengevaluasi, dan menafsirkan hasil-hasil yang berkaitan dengan tema penelitian. VOSviewer dimanfaatkan untuk memvisualisasikan pola publikasi, keterkaitan antar tema, serta frekuensi penggunaan kata kunci. Data yang telah diekstrak ke dalam format CSV selanjutnya diimpor ke VOSviewer dan R Studio untuk analisis lebih lanjut. Metadata artikel diunduh dari Scopus dalam format CSV. VOSviewer digunakan untuk membuat representasi visual dari kata kunci dan meneliti hubungan antar tema, memanfaatkan fitur network dan overlay visualization untuk memahami perkembangan serta keterkaitan antar publikasi. Keakuratan data dijaga melalui verifikasi silang menggunakan sumber data lain, dan alat analisis yang telah distandarisasi digunakan agar hasil penelitian tetap akurat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelusuran menunjukkan bahwa berdasarkan publikasi yang berkaitan dengan digital marketing dalam pengembangan bisnis UMKM yang terindeks database Scopus artikel, terdapat 10 artikel teratas dari keseluruhan jumlah penelitian seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa artikel jurnal dengan judul Peran Digital Marketing dalam Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah oleh Rozi Irfan R memiliki jumlah kutipan tertinggi, dengan 32 sitasi. Selanjutnya artikel peringkat 2 sampai 10 dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Sepuluh Artikel dengan sitasi terbanyak Tahun 2022-2024

Author	year	TI	SO	DOI	Cited
AFFAN D I A	2020	OPTIMIZATION OF MSMES EMPOWERMENT IN FACING COMPETITION IN THE GLOBAL MARKET DURING THE COVID-19 PANDEMIC TIME	SYSTEMATIC REVIEWS IN PHARMACY	10.31838/srp.2020.11.213	32
ARIYA N T I E	2020	OPTIMIZATION OF MSMES EMPOWERMENT IN FACING COMPETITION IN THE GLOBAL MARKET DURING THE COVID-19 PANDEMIC TIME	SYSTEMATIC REVIEWS IN PHARMACY	10.31838/srp.2020.11.213	32

BHUYA N U	2024	DIGITAL MARKETING (DM): HOW ARE SMALL BUSINESS ENTERPRISES (SBES) OF BHUTAN AND SIKKIM (INDIA) RESPONDING TO IT?	DIGITAL INFLUENCE ON CONSUMER HABITS: MARKETING CHALLENGE S AND OPPORTUNIT I ES	10.1108/978-1-80455-342- 820241008	3
ADHI TM	2024	THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE IS INFLUENCED THROUGH THE DEVELOPMENT OF A COMPETITIVE ADVANTAGE; [O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL E DA INOVAÇÃO NO DESEMPENHO DE MARKETING É INFLUENCIADO PELO DESENVOLVIMENT O DE UMA VANTAGEM COMPETITIVA]; [EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL Y LA INNOVACIÓN EN EL RENDIMIENTO DEL MARKETING SE VE INFLUIDO POR EL DESARROLLO DE UNA VENTAJA COMPETITIVA]	REVISTA DE GESTAO SOCIAL E AMBIENTAL	10.24857/rgsa.v18n8-081	1

AKLIYAH LS	2024	A RURAL INNOVATION: THE DIGITAL VILLAGE ROLES OF BUMDESMA (JOINT VILLAGE OWN ENTERPRISES) PANCA MANDALA - TASIKMALAYA - WEST JAVA	AIP CONFERENCE PROCEEDINGS	10.1063/5.0225413	0
---------------	------	---	----------------------------	-------------------	---

CHOIRIMM	2024	LINKING THE ROLE OF E-COMMERCE AND FINANCIAL LITERACY ON MSME'S SUSTAINABILITY PERFORMANCE DURING THE DIGITAL ERA	INTERNATIONAL JOURNAL OF DATA AND NETWORK SCIENCE	10.5267/j.ijdns.2024.4.013	0
ARTHUR P	2024	COVID-19, AGENCY AND RESILIENCE: THE EXPERIENCES OF MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (MSMES) IN GHANA	JOURNAL OF ASIAN AND AFRICAN STUDIES	10.1177/00219096241270697	0
ARTHUR E	2024	COVID-19, AGENCY AND RESILIENCE: THE EXPERIENCES OF MICRO, SMALL AND	JOURNAL OF ASIAN AND AFRICAN STUDIES	10.1177/00219096241270697	0
		MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (MSMES) IN GHANA			

AZIZA H SN	2023	MODEL DESIGN OF SOCIOPRENEURSHI P: HALAL BASEDDEVELOPME NT OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES THROUGH ZAKAT INSTITUTIONS SITI NUR AZIZAH	ISRA INTERNATIO N AL JOURNAL OF ISLAMIC FINANCE	10.55188/ijif.v15i3.610	0
---------------	------	--	--	-------------------------	---

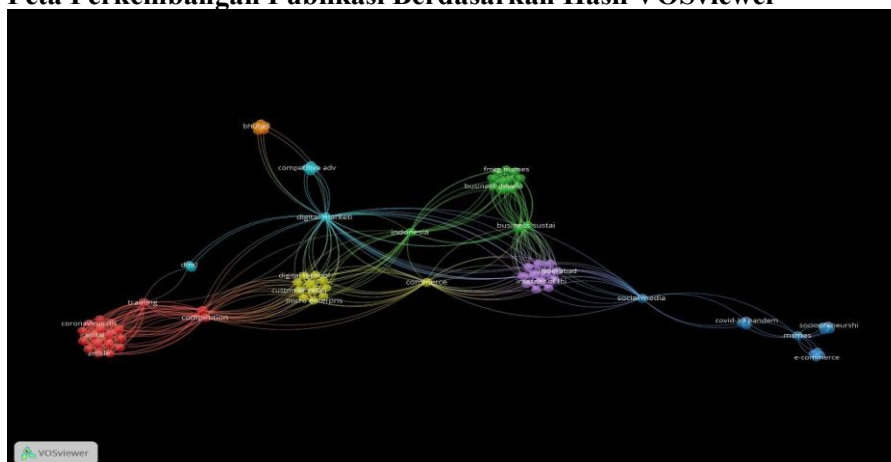
Kata Kunci Teratas

Jumlah kata kunci dari hasil penelitian tentang Digital Marketing dalam pengembangan bisnis UMKM pada data Google Scholar terdapat 10 kata kunci yang sering digunakan seperti yang sudah disajikan dalam tabel 2

Tabel 2. Kata kunci teratas

Term	Occurences
commerce	2
competition	2
digital marketing	2
indonesia	2
marketing	2
article	1
building	1
business development	1
business sustainability	1
capital	1

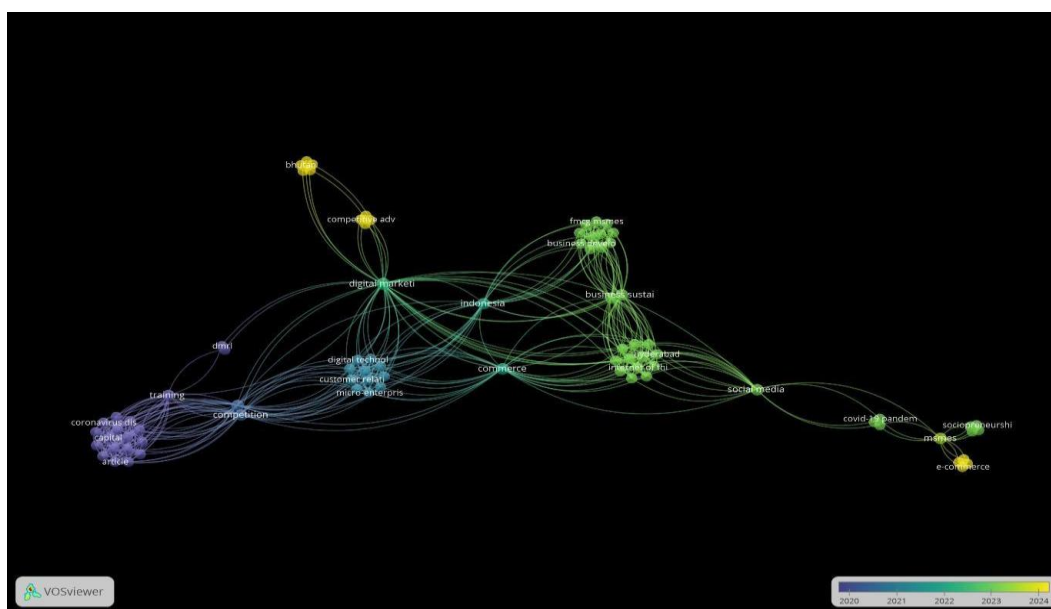
Peta Perkembangan Publikasi Berdasarkan Hasil VOSviewer



Gambar 1. Peta perkembangan publikasi berdasarkan hasil *Network Visualization*

Peta perkembangan publikasi Digital Marketing dalam pengembangan bisnis UMKM pada gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat 7 kluster, yaitu (1) kluster Merah: capital, commercial phenomena, competition, coronavirus disease 2019, covid-19 pandemic period, descriptive research, empowerment, exploratory research, global market, government, marketing, msme empowerment, pandemic, policy, priority journal, technology, training ; (2) kluster berwarna hijau Hijau: business development, business sustainability, buyer-seller relationship, conceptual framework, digital transformation, fmeg msmes, indonesia, industrial development, loyalty model, relationship marketing, relationship quality, research method, service quality, sustainability ; (3) kluster berwarna Biru: covid-19 pandemic, digital era, digital market, ecommerce, financial literacy, halal branding, msmes, performance, pls-sem, resilience, social media, sociopreneurship, zakat institution ; (4) kluster berwarna Kuning: commerce, customer relationship man, digital technologies, digital technology, e-crm, e-customer relationship m, micro-business, micro-enterprises, public relations, relationship management, small-and-medium enterp, technology skill (5) kluster berwarna Ungu: internet of things, online questionnaire, quantitative approach, sales, sales performance, sampling strategies, search engine optimization, search engines, social networking (online), structural equation models, sustainable development; (6) Kluster berwarna biru : competitive advantage, digital marketing, dmrl, innovation, marketing performance, micro business, smes (7) Kluster berwarna orange : e-marketing, msme, sikkim, small business enterprises

Pada hasil *Network Visualization* menunjukkan bahwa kata kunci saling berkaitan sesuai dengan tema Peran Digital Marketing dalam Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sehingga memberikan kemudahan kepada peneliti untuk menganalisis kata kunci yang sering keluar dan dipakai dengan tema artikel yang sama.



Gambar 2. Peta Perkembangan Publikasi berdasarkan Hasil *Overlay Visualization*

Pada gambar 2 terdapat hasil *Overlay Visualization* menunjukkan perkembangan kata kunci yang berkaitan dengan Digital Marketing dalam pengembangan bisnis UMKM dari tahun ke tahun. Kluster yang berwarna kuning merupakan penelitian terbaru. Dalam tema ini terdapat sejumlah penulis yang sudah tertarik dengan tema ini, seiring bertambahnya tahun publikasi artikel dengan tema yang sama semakin meningkat dari tahun 2020 sampai 2024 sehingga menimbulkan ketertarikan antar semua kata kunci.



Gambar 3. Word Cloud

Interpretasi : Kata-kata dengan ukuran lebih besar, seperti "digital marketing," "marketing," "commerce," "competition," dan "Indonesia," menunjukkan frekuensi kemunculan yang lebih tinggi. Ini menandakan bahwa topik-topik ini menjadi fokus utama dalam literatur yang dianalisis. Digital Marketing dan Marketing: Fokus utama penelitian, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dalam konteks bisnis. Commerce dan Competition: Menyoroti aspek perdagangan dan persaingan yang relevan dengan pengembangan bisnis. Indonesia: Menunjukkan bahwa banyak penelitian berfokus pada konteks Indonesia. Business Development dan Business Sustainability: Menunjukkan perhatian terhadap pengembangan dan keberlanjutan bisnis. Customer Relationship Management dan Service Quality: Menekankan pentingnya manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan dalam pemasaran. Digital Technologies dan Internet of Things: Mengindikasikan penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran modern

5. PENUTUP

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis bibliometric, VOSviewer dan R Studio sebagai alat analisis. Ditemukan 14 artikel yang terkait dengan kata kunci yang ditentukan yaitu "Digital marketing, msme, business development" selama 4 tahun dari 2020-2024. Hasil dari penelitian ini adalah banyak penulis yang memiliki keterkaitan tema yang serupa. Untuk kata kunci terdapat 3 kata kunci dominan yaitu digital marketing, umkm dan business development. Pada penelitian ini terdapat 1 sitasi terbanyak yaitu "optimization of msme empowerment in facing competition in the global market during the covid-19 pandemic time" (affandi a, 2024) sebanyak 32 kali dan digital Marketing (dm): how are small business enterprises (sbes) of bhutan And sikkim (india) responding to it? (bhuyani , 2024), dengan sitasi sebanyak 3 kali. Dari penelitian ini digital marketing dapat menjadi sarana untuk membantu pengembangan bisnis UMKM karena pemasaran produk dapat ditingkatkan dan diperluas dengan mudah, murah dan cepat. Untuk memaksimalkan digital marketing dalam pengembangan bisnis UMKM perlu melakukan promosi secara rutin, memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan dengan pelanggan guna meningkatkan brand pada pengguna media sosial. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu penggunaan database hanya 2 tahun terakhir dan database yang digunakan hanya berasal dari Scopus sehingga diharapkan peneliti berikutnya dapat menggunakan database yang lebih beragam agar mampu menggambarkan secara menyeluruh tentang topik penerapan digital marketing dalam pengembangan bisnis UMKM.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan database yang lebih beragam, seperti Web of Science atau Google Scholar, selain Scopus. Ini akan memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam mengenai topik digital marketing dalam pengembangan bisnis UMKM. Melakukan studi kasus pada UMKM yang berhasil menggunakan digital marketing dapat memberikan contoh konkret dan strategi praktis yang dapat diadopsi oleh UMKM lainnya. Pertimbangkan untuk meneliti pengaruh eksternal seperti kebijakan pemerintah atau tren ekonomi global yang dapat mempengaruhi efektivitas digital marketing bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N., Kusuma, T. M. & Artikel, R. (2021). *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih (The Application of Digital Marketing as a Strategy For Developing White Rat Farm Business)*. 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.35912/jpm.v2i1.503>
- Akuntansi, J., Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-, S., Laura Hardilawati, W., Muhammadiyah Riau, U., Ekonomi dan Bisnis Jl Tuanku Tambusai Ujung, F. & -Riau, P. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* (Vol. 10, Issue 1). <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Amin Effendy, A. & Sunarsi, D. (2020). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan*. 4(3).
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. In *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Hartanto, Y., Firmansyah, A. & Adhrianti, L. (2022). *Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction*.
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A. & Banjarmasin, P. N. (2019). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM*.
- Annur, C. M. (2022, November 23). *Ini media sosial dengan pengguna terbanyak pada Oktober 2022*. Katadata.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Tiago, M. T. P., & Veríssimo, J. M. C. (2021). "Digital marketing and social media: Why bother?" *Business Horizons*, 67(5), 703-711.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2023). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 66(1), 59-68.
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2023). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2023). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 66(1), 59-68.
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing*. McGraw-Hill Education. .
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2023). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.