

Marketing Communications: A Bibliometric Study In The Use Of Technology And Social Media For Marketing

Komunikasi Pemasaran: Studi Bibliometrik Dalam Penggunaan Teknologi Dan Media Sosial Untuk Pemasaran

Muhammad Resqi*

Universitas Diponegoro

resqi628@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

In order to gain a comprehensive view of marketing communications and understand the current research emphasis, this study evaluates the most relevant themes related to marketing communications through a bibliometric analysis using the keyword "marketing communications" as input. The Scopus database is used because it is considered ideal for bibliometric analysis. VOSviewer software is adopted as a bibliometric analysis tool to visualize the network of authors, countries, journals and keywords. An analysis conducted on 23 November 2022 found a total of 1,655 published documents from 2015 to 2022. The results showed that from 2015 to 2022 the number of publications had increased related to the theme of marketing communications. The United States is the country that has the most research benefits related to marketing communications. Keyword analysis shows that marketing communication studies in the last two years refer to marketing done through social media. It is considered more effective in advertising their products to consumers and is also a form of utilizing technology in marketing communications. The presented bibliometric analysis provides relevant information on the main themes of marketing communications and the benefits of social media and technological advancements.

Keywords: marketing communications, social media, product marketing targets

ABSTRAK

Untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif tentang komunikasi pemasaran dan memahami penekanan penelitian saat ini, penelitian ini mengevaluasi tema yang paling relevan terkait komunikasi pemasaran melalui analisis bibliometrik menggunakan kata kunci "komunikasi pemasaran" sebagai input. Basis data Scopus digunakan karena dianggap ideal untuk dianalisis bibliometrik. Perangkat lunak VOSviewer diadopsi sebagai alat analisis bibliometrik untuk memvisualisasikan jaringan penulis, negara, jurnal, dan kata kunci. Analisis yang dilakukan pada 23 November 2022 menemukan total 1655 dokumen publikasi sejak tahun 2015 hingga 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama tahun 2015 hingga 2022 jumlah publikasi mengalami peningkatan terkait tema komunikasi pemasaran. United State menjadi negara yang paling banyak menyumbangkan penelitian terkait komunikasi pemasaran. Analisis kata kunci menunjukkan studi komunikasi pemasaran dalam dua tahun terakhir ini mengacu pada pemasaran yang dilakukan melalui media social. Hal ini dianggap lebih efektif dalam mengiklankan produk mereka kepada konsumen dan juga bentuk memanfaatkan teknologi dalam komunikasi pemasaran. Analisis bibliometrik yang disajikan memberikan informasi yang relevan tentang tema utama komunikasi pemasaran dan manfaat media social serta kemajuan teknologi.

Keyword: komunikasi pemasaran, media social, target pemasaran produk

1. Pendahuluan

Saat ini ada lebih banyak barang yang tersedia daripada yang diinginkan konsumen. Banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen akibat kelebihan pasokan (Alwi et al., 2022; Porcu et al., 2020). Manfaat ini mungkin disebabkan oleh unsur-unsur seperti kualitas produk yang ditawarkan, yang mungkin tidak memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, atau mungkin karena pelanggan tidak menyadari keberadaan barang tersebut (Foroudi et al., 2017). Suatu produk sebenarnya dapat memiliki banyak manfaat,

tetapi jika komunikasi tidak menekankan kegunaan tersebut, maka produk tersebut hanya dapat dianggap memiliki sedikit keistimewaan (Kitchen & Proctor, 2015; Porcu, Del Barrio-García, et al., 2017). Suatu produk dianggap memiliki kualitas jika komunikasi yang dilakukan membawa pesan tentang hal tersebut (Suay-Pérez et al., 2022).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain persepsi, gaya hidup, sikap, budaya, kelas sosial ekonomi, peer group, keluarga, dan komunikasi (Porcu, del Barrio-García, et al., 2017). Akses konsumen terhadap informasi melalui komunikasi sangat penting. Pengoperasian tanda dapat dipengaruhi oleh kedalaman pengetahuan dan jangkauan pengalaman komunikator. Mungkin sebuah pesan diberikan dan simbol itu ditafsirkan secara berbeda, yang mengarah ke berbagai hasil dan Tindakan (Krizanova et al., 2019).

Selain sisi pesan, komunikator, komunikan, dan pilihan media semuanya dapat menyebabkan hambatan dan mengganggu komunikasi (Duncan & Moriarty, 1998; Ozuem et al., 2022). Karena kenyataan bahwa hampir semua organisasi baik bisnis maupun nirlaba serta usaha individu menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan bisnis, diperlukan pemahaman komunikasi yang lebih dalam (Varadarajan, 2010). Hal ini terutama berlaku untuk komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan pembentukan perilaku konsumen dan kedua agar pelanggan dapat bertindak dengan cara yang konsisten dengan cara kita mengharapkan mereka bertindak (Duncan & Moriarty, 1998; Mulyana et al., 2020; Varadarajan, 2010).

Kita tidak dapat menyangkal betapa cepatnya teknologi dan pengetahuan berkembang di zaman modern, dan individu cukup inventif dalam menggunakannya. Menciptakan karya baru atau berkomunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang berkembang pesat saat ini (Ozuem et al., 2019). Masyarakat dapat melakukan promosi penjualan di situs media sosial seperti Instagram yang karena merupakan media sosial yang memiliki banyak penggemar, serta kemajuan teknologi dan informasi lainnya yang membantu masyarakat dalam hal akses komunikasi dan informasi (Helal et al., 2018).

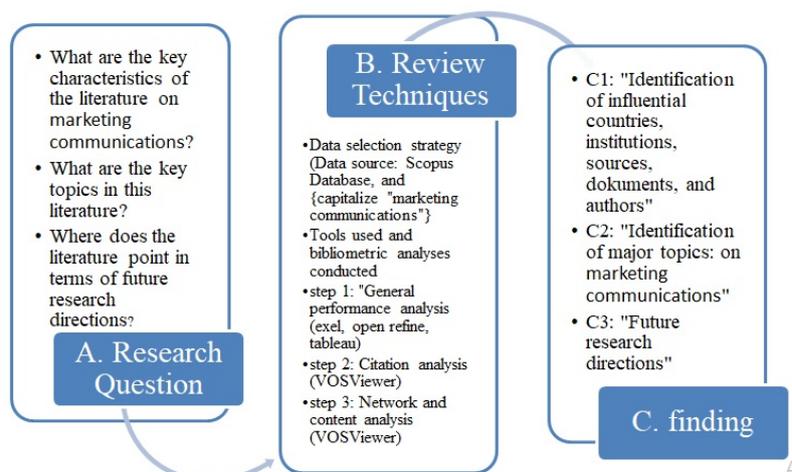
Untuk menyelidiki terkait komunikasi pemasaran saat ini memberikan arahan tentang tren yang muncul dalam studi yang berhubungan dengan tema tersebut. Pencarian data dilakukan melalui database Scopus yang disajikan dalam karya ini. Tujuannya adalah untuk menilai sumber publikasi, artikel, jurnal, penulis, negara dan institusi, areapenelitian dan tema yang paling banyak dikutip pada tema komunikasi pemasaran. Makalah ini memberikan informasi penting tentang tren yang muncul dalam penelitian yang melibatkan komunikasi pemasaran. Hal ini juga mengidentifikasi hotspot yang mungkin menarik sebagai daerah penelitian. Sistematika makalah disusun sebagai berikut: dibagian dua penulis menyajikan metodologi yang diterapkan untuk mengambil dokumen database Scopus dan menghasilkan jaringan bibliometric. Bagian tiga menyajikan hasil pembahasan data yang diambil di Scopus. Selain itu bagian empat meninjau literatur tentang komunikasi pemasaran saat ini dan perspektif utama untuk penelitian yang melibatkan komunikasi pemasaran berdasarkan analisis kata kunci.

2. Metode Penelitian

Di dunia akademis, kombinasi analisis bibliometrik dan analisis isi telah menjadi lebih umum (Koskinen et al., 2008). Salah satu teknik untuk mengkategorikan penelitian sebelumnya sebagai bagian dari prosedur tinjauan bibliometrik adalah sebagai tinjauan deskriptif, integratif, sistematis, dan meta-analisis (Martínez-Climent et al., 2018).

a. Study design

Tiga bagian dari pendekatan yang membentuk desain diringkas oleh penulis sebagai berikut: mengembangkan pertanyaan penelitian, menemukan literatur terkait untuk ditinjau, dan memanfaatkan analisis bibliometric (Paltrinieri et al., 2019).



Gambar 1. Research design

b. *Data selection strategy*

Penulis menggunakan database Scopus yang banyak digunakan untuk menghasilkan karya ilmiah yang teliti (Pérez-Gutiérrez & Cobo-Corrales, 2022). Ini memberikan solusi untuk pengumpulan data yang mudah digunakan. Penulis menggunakan Scopus karena Web of Science Social Science Citation Index (SSCI) tidak cukup mencakup topik penyebaran Islam. Selain itu, Google Cendekia berisi banyak makalah yang tidak diaudit, di bawah standar, atau tidak ilmiah.

Scopus yang memiliki 4.753 artikel dengan topik tersebut menjadi pilihan penulis. Sebab, akan ada banyak publikasi pengukuran ilmiah yang terdapat dalam database Scopus maka kami hanya memilih 1655 dokumen publikasi dengan tipe jurnal artikel berbahasa Inggris. Karena judul, abstrak, dan kata kunci lebih dapat diandalkan, penulis memeriksa database SCopus untuk mengidentifikasi artikel yang relevan

Setelah dengan cepat mengevaluasi setiap artikel untuk melihat apakah itu relevan dengan topik kita atau tidak, penulis menyimpan semuanya untuk tinjauan bibliometrik. Makalah pilihan kami mencakup tahun 2015 hingga 2022. Lampiran juga berisi analisis menyeluruh dari sepuluh dokumen publikasi yang paling banyak dikutip.

c. *Analysis tools*

Empat program komputer—Openrefine, VOSviewer, Public Tableau, dan Excel menangani masalah penelitian. Bahasa pemrograman Openrefine digunakan untuk menentukan penulis dan kata kunci dalam artikel Scopus. Pengguna dapat membuat dan menampilkan jaringan bibliometrik, yang sering dikenal sebagai peta, dengan menggunakan VOSviewer. Program VOSviewer digunakan untuk membuat dan menyajikan jaringan bibliometrik (versi 1.6.17, Universitas Leiden, Leiden, Belanda). Eck & Waltman, (2014) mengatakan bahwa bibliometrik dapat mengevaluasi co-authorship, co-occurrence, dan co-citation, mengungkapkan hubungan antara penulis, sumber, negara, dan kata kunci. Selain itu, ini memberi pengguna pilihan untuk melakukan penggabungan bibliografi, yang membantu pengembangan kelompok perwakilan sastra. Terakhir, kami mengatur fakta dan angka menggunakan rumus dan fungsi dalam tabel dan spreadsheet Excel untuk menghasilkan bagan yang dapat diedit.

Pada 23 November 2022, kata kunci "marketing communications" digunakan dalam pencarian. Untuk penyelidikan penerbitan mendalam, jendela pencarian diatur untuk

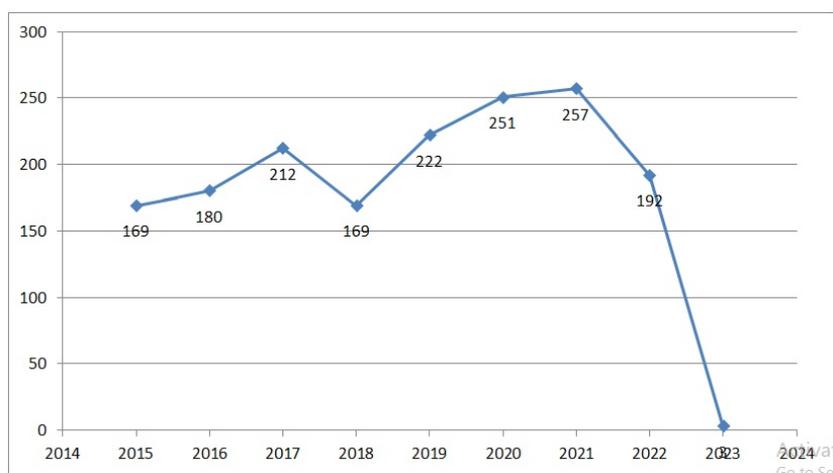
memasukkan tahun 2015 hingga 2022. Tipe dokumen yang ditemukan diambil oleh penulis hanya berbentuk artikel jurnal dengan Bahasa Inggris. Istilah "marketing communications" digunakan dalam 1655 publikasi yang berbeda. File "tab delimited" yang berisi "Catatan Lengkap dan Referensi Kutipan" dibuat dari semua data yang dikumpulkan. Penulis menggunakan data ini untuk menganalisis co-authorship dan co-occurrence. Peta jaringan penulis, negara, dan kata kunci dapat dibuat sebagai hasilnya. Penulis juga menggunakan analisis kutipan untuk membangun peta jaringan jurnal ilmiah.

d. *Types of analysis*

Tiga kategori membentuk penyelidikan kami: kinerja keseluruhan, kutipan, jaringan, dan konten. Data tentang evolusi intelektual dapat ditemukan dalam analisis kinerja umum, bersama dengan informasi tentang penulis, negara, dan asosiasi paling penting. Analisis kutipan mengidentifikasi penulis, dokumen, dan publikasi yang paling banyak menerima kutipan. Selanjutnya, kami menggunakan analisis co-citation, co-occurrence, dan bibliographic coupling untuk melakukan analisis jaringan dan konten serta pengelompokan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Seperti yang telah disebutkan pencarian di database Scopus menemukan sebanyak 1.655 dokumen publikasi terkait tema "komunikasi pemasaran" dalam kurun waktu tahun 2015 hingga 2023. Baik indeks kumulatif dan jumlah publikasi menunjukkan tren peningkatan pada periode yang diselidiki. Namun, pada tahun 2018 mengalami penurunan (**Gambar 2**). Analisis mengungkapkan bahwa terjadi pertumbuhan jumlah publikasi dari tahun 2015 hingga tahun 2017 sebanyak 212 publikasi, kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan publikasi sebesar 169. Akan tetapi di tahun 2019 hingga 2021 jumlah publikasi terkait komunikasi pemasaran mengalami kenaikan kembali hingga 257 dokumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat minat pada peneliti untuk pengembangan mengenai tema komunikasi pemasaran. Di tahun 2022 hingga 2023 masih dalam masa pemuktahiran jumlah publikasi masih rendah dibandingkan tahun 2019, 2020, dan 2021. Meskipun demikian, harapan setelah pemuktahiran jumlah publikasi, angka tahun 2022 akan lebih meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tetap tumbuh dan penelitian terkait topik tersebut semakin kuat dari tahun ke tahun.

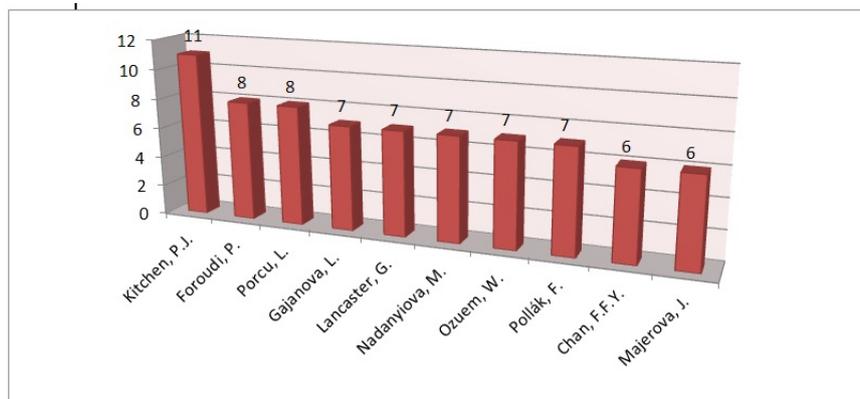


Gambar 2. Distribusi kuantitatif jumlah dokumen publikasi dari tahun 2015-2022

Mengenai analisis penulis dari total 3774 orang yang sudah menerbitkan tema komunikasi pemasaran hanya 139 (3,73%) penulis yang memiliki lebih dari 3 dokumen yang berhubungan dengan nama mereka.

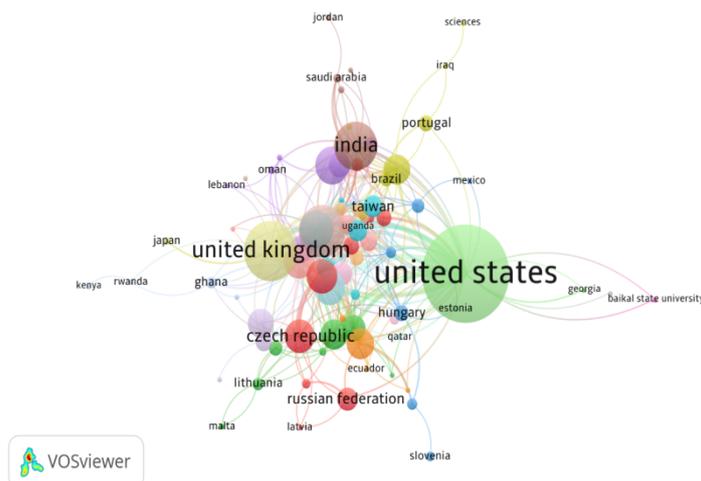
Sepuluh penulis tertinggi berdasarkan jumlah kutipan dan dokumen disajikan dalam gambar 3. Penulis paling banyak dikutip adalah Kumar, a. dengan jumlah kutipan sebanyak 466

dengan 5 dokumen. Namun dalam jumlah dokumen terbanyak dimiliki oleh Kitchen, P.J. dengan total total 11 dokumen publikasi 282 kutipan. Dilanjutkan oleh Foroudi dengan jumlah 8 dokumen 203 kutipan. Diikuti Porcu, L. total 8 dokumen publikasi dan 140 kutipan. Empat diantaranya berasal dari negara Slovakia, tiga lainnya di United Kingdom dan lainnya berasal dari Hongkong, Spain dan France.



Gambar 3. Distribusi sepuluh penulis teratas berdasarkan jumlah dokumen.

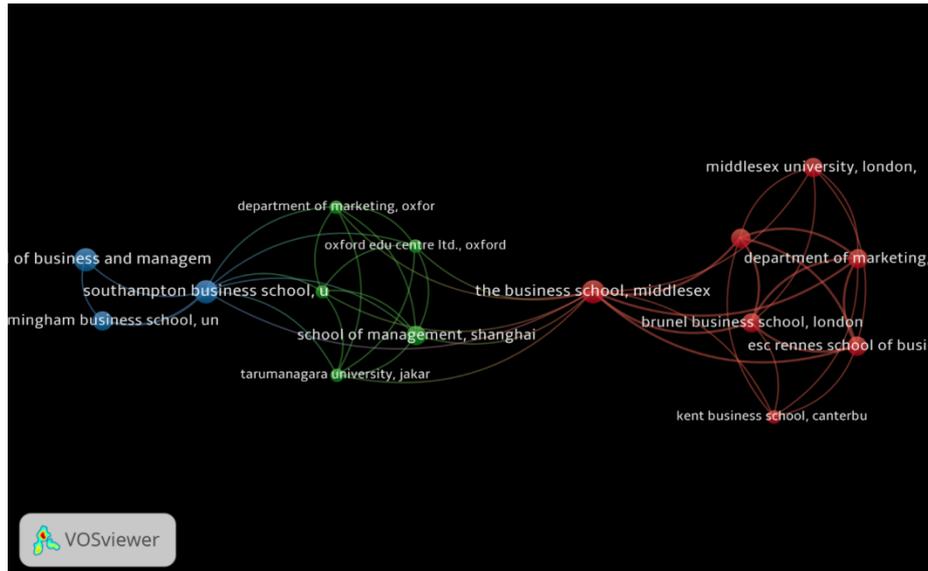
Gambar menggambarkan jaringan semantic dokumen yang dipublikasi oleh negara. Dapat dilihat pada gambar distribusi, United State adalah negara tertinggi dalam publikasi terkait komunikasi pemasaran sebanyak 363 dokumen dan United Kingdom sebanyak 161 dokumen. Dalam komunikasi pemasaran ini harus memiliki strategi yang bagus sehingga konsumen ingin membeli produk (Varadarajan, 2010). Kebutuhan serta sarana prasarana yang dilakukan dalam melakukan komunikasi juga perlu diperhatikan seperti memanfaatkan media social (Kitchen & Proctor, 2015; Melewar et al., 2017).



Gambar 4. Visualisasi jaringan negara-negara paling aktif dalam output penelitian komunikasi pemasaran.

Dalam hal pusat penelitian yang terlibat dalam pekerjaan, penelitian ini mengidentifikasi 160 lembaga yang berpartisipasi dalam publikasi. Sepuluh institusi utama dengan jumlah dokumen publikasi tertinggi dalam topik komunikasi pemasaran jaringan visualisasi.

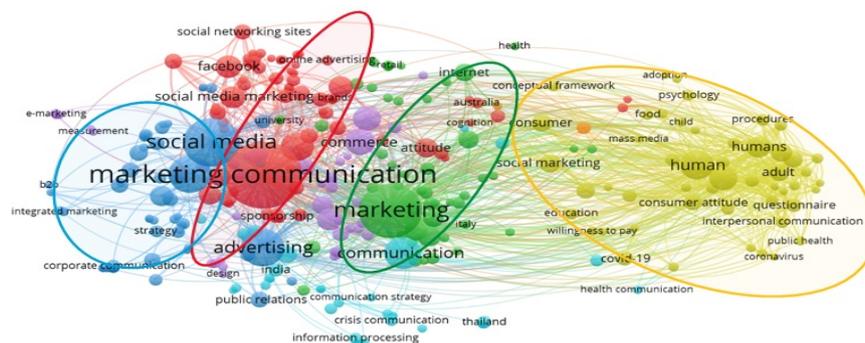
Ukuran dan warna mewakili dimensi numerik terpisah dari data. Seperti yang diharapkan enam diantaranya berlokasi di United State, tiga berasal dari United Kingdom dan lainnya berasal dari France.



Gambar 5. Visualisasi analisis jaringan organisasi co-authorship

Analisis kata kunci

Untuk memverifikasi ruang lingkup pekerjaan dan tema utama pada penelitian yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran maka, penting untuk masuk ke dalam setiap dokumen dan mengekstrak kata kunci utamanya. Analisis ini penting untuk menentukan tren dalam tema yang muncul dan mengidentifikasi hotspot yang mungkin menarik sebagai bidang penelitian, pengembangan dan inovasi. Analisis kata kunci yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran menghasilkan 5.796 hasil. Diantara mereka hanya 313 (5,40%) yang mencapai setidaknya lima kejadian Bersama. Lihat gambar 6.



Gambar 6. Visualisasi jaringan kata kunci berdasarkan total kekuatan tautan

Kata kunci yang diperoleh diklasifikasikan menjadi empat cluster. Seperti yang diharapkan istilah yang paling disorot, tidak hanya di cluster satu tetapi diseluruh jaringan adalah komunikasi pemasaran. Kata kunci utama yang diwakili dalam cluster ini cenderung berfokus pada pemasaran media social, loyalitas merek, pemberi pengaruh media social, iklan online, sponsor, dan perilaku konsumen. Di cluster kedua yang menonjol adalah marketing. Kata-kata utama dalam cluster ini fokus pada perilaku konsumsi, sikap public, industry perhotelan, nilai keuntungan dan makanan organic. Pada cluster ketiga yang paling disorot adalah social media. Kata-kata yang berfokus pada e-marketing, saluran komunikasi, jaringan social, promosi dan perdagangan online. Cluster keempat yang paling disorot kata manusia. Pada cluster ini kata-kata yang difokuskan mengenai sikap konsumen, komunikasi antar pribadi, kesediaan untuk membayar dan Kesehatan masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah semua komponen bauran pemasaran yang memungkinkan pertukaran dengan memberikan pelanggan atau klien informasi yang memiliki arti (Varadarajan, 2010). Penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima melalui media tertentu merupakan inti dari proses komunikasi pemasaran (Duncan & Moriarty, 1998; Mulyana et al., 2020). Target pasar bisnis dan perantara pemasaran seperti distributor, agen, dan pengecer adalah penerima pesan dalam komunikasi pemasaran (Munoz-Leiva et al., 2015). Jika manfaat suatu produk tidak disorot dalam komunikasi, konsumen mungkin hanya menganggap produk tersebut menawarkan sejumlah kecil manfaat, meskipun sebenarnya menawarkan banyak. Hal ini karena konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas dengan komunikasi yang menekankan pada keunggulan produk (Amatulli et al., 2021; Hoekstra et al., 1999). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain persepsi, gaya hidup, sikap, budaya, kelas sosial ekonomi, peer group, keluarga, dan komunikasi. Akses konsumen terhadap informasi melalui komunikasi sangat penting (Alcántara-Pilar et al., 2017; Porcu, del Barrio-García, et al., 2017).

Keberhasilan suatu proses komunikasi akan dipengaruhi oleh sejumlah hambatan. Pengoperasian tanda dapat dipengaruhi oleh kedalaman pengetahuan dan jangkauan pengalaman komunikator (Porcu et al., 2020). Mungkin sebuah pesan diberikan dan pesan itu ditafsirkan secara berbeda, yang mengarah ke berbagai hasil dan tindakan. Selain sisi pesan, komunikator, komunikan, dan pilihan media semuanya dapat menyebabkan hambatan dan mengganggu komunikasi. Saat ini, hampir semua organisasi, termasuk organisasi bisnis dan nirlaba serta usaha kecil, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mengiklankan produk dan tujuan bisnis lebih lanjut (Palazzo et al., 2020; Porcu, Del Barrio-García, et al., 2017). Kedua agar pelanggan dapat bertindak dengan cara yang konsisten dengan cara kita mengharapkan mereka bertindak.

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi dan informasi berkembang pesat di zaman modern ini, sehingga manusia sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan tersebut untuk menciptakan karya-karya baru dan berkomunikasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi yang saat ini berkembang pesat (Kitchen & Proctor, 2015; Nadanyiova, Gajanova, Majerova, et al., 2020). Akibat kecanggihan teknologi dan informasi yang ada saat ini, masyarakat umum dapat dengan mudah mengakses semua informasi di internet (Krizanova et al., 2019). Selain itu, masyarakat dapat dengan mudah terhubung dengan sesama melalui aplikasi seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WeChat yang mendukung kecanggihan teknologi dan informasi. Kemampuan masyarakat untuk berkomunikasi dan mengakses informasi.

Selain itu, publik dapat melakukan promosi penjualan di situs media sosial seperti Instagram yang sudah diliput (Helal et al., 2018). Media sosial Instagram merupakan media sosial yang memiliki banyak sekali penggemar saat ini, sehingga cukup banyak orang yang menggunakannya meskipun masih di bawah skala pengguna facebook (Fakhreddin & Foroudi, 2022). Artinya masyarakat mendapat manfaat dari kemajuan teknologi dan informasi dalam rangka kemudahan komunikasi dan akses informasi (Ozuem et al., 2019).

Penyebaran informasi merupakan kegiatan yang paling signifikan dalam komunikasi pemasaran. Aspek terpenting dari strategi pengiriman pesan pemasaran adalah memilih cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan utama kepada khalayak sasaran, dalam hal ini konsumen atau pelanggan (Foroudi et al., 2017). Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (message). Saat menyampaikan pesan (presentasi), dua elemen harus diperhatikan: substansi pesan harus berorientasi pada produk, dan tingkat kesadaran pelanggan harus dinaikkan (Gajanova et al., 2020).

Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dengan membujuk konsumen untuk membeli produk jadi (Ozuem et al., 2022). Ada beberapa metode yang dapat dilakukan pemasar untuk membuat promosi. Misalnya advertising, sales promotion, personal sales PR, dan packaging

yang menarik (Alwi et al., 2022). Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam sistem pemasaran (Palazzo et al., 2021). Identitas dan strategi berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan komitmen pemangku kepentingan dan merupakan kekuatan utama di balik komunikasi korporat terpadu. (Melewar et al., 2017; Siano et al., 2018).

Kemajuan media dan teknologi berjalan beriringan, menunjukkan bahwa manajer, merek, dan bisnis semuanya harus mengambil inisiatif untuk memanfaatkan momen saat ini (Nadanyiova, Gajanova, & Majerova, 2020). Konsekuensi praktis - Komunikasi yang berbeda diperlukan untuk pasar yang berbeda, tetapi harus selalu didasarkan pada pengetahuan menyeluruh tentang karakteristik pasar (Alcántara-Pilar et al., 2017). Memahami tidak hanya kebutuhan dan keinginan berbagai generasi, tetapi juga banyak konteks ekonomi, sosial, dan budaya di mana konsumsi terjadi, sangatlah penting (Porcu, del Barrio-García, et al., 2017; Siano et al., 2018; Suay-Pérez et al., 2022). Dampak sosial - Kemajuan teknologi yang konstan berdampak pada bagaimana bisnis merencanakan dan melaksanakan komunikasi pemasaran (Kitchen & Proctor, 2015).

5. Penutup

Kesimpulan

Studi ini memberikan gambaran tentang tema-tema utama terkait komunikasi pemasaran yang diteliti dalam beberapa tahun terakhir. Trennya adalah pertumbuhan publikasi yang berkelanjutan setiap tahun berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang menunjukkan bahwa tema ini semakin diminati untuk diteliti. United State saat ini menonjol sebagai negara dengan publikasi tertinggi terkait komunikasi pemasaran. Penulis paling banyak memiliki dokumen publikasi dan kutipan adalah Kitchen, P.J. Penulis sepuluh banyak publikasi berasal dari negara Slovakia.

Berdasarkan analisis kata kunci yang paling banyak dikutip kami mengidentifikasi bahwa komunikasi pemasaran melalui media social menjadi tema utama yang paling banyak dipelajari dalam tema ini. Para peneliti fokus pada praktek pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bisnis, maupun usaha kecil yang menggunakan media social sebagai wadah untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, selain itu peran para petinggi perusahaan seperti manager pemasaran berperan penting dalam melaksanakan komunikasi pemasaran dengan memperhatikan lingkungan pasar mereka agar produk dapat diterima oleh konsumen dan juga memahami perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2017). Language as a cultural vessel in online servicescapes: Its impact on consumers' perceived risk, attitudes, and behavioural intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6) : 61–75.
- Alwi, S. F. S., Balmer, J. M. T., Stoian, M.-C., & Kitchen, P. J. (2022). Introducing integrated hybrid communication: the nexus linking marketing communication and corporate communication. *Qualitative Market Research: An International Journal, ahead-of-print*.
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2021). The atypicality of sustainable luxury products. *Psychology & Marketing*, 38(11) : 1990–2005.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2) : 1–13.
- Eck, N. J. Van, & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact* 285–320. Springer.
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram influencers: The role of opinion leadership in

- consumers' purchase behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6) : 795–825.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*.
- Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020). The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business, Management and Economics Engineering*, 18(2) : 282–293.
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hoekstra, J. C., Leeflang, P. S. H., & Wittink, D. R. (1999). The customer concept: the basis for a new marketing paradigm. *Journal of Market-Focused Management*, 4(1) : 43–76.
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*.
- Koskinen, J., Isohanni, M., Paajala, H., Jääskeläinen, E., Nieminen, P., Koponen, H., Tienari, P., & Miettunen, J. (2008). How to use bibliometric methods in evaluation of scientific research? An example from Finnish schizophrenia research. *Nordic Journal of Psychiatry*, 62(2), 136–143.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24) : 7016.
- Martínez-Climent, C., Zorio-Grima, A., & Ribeiro-Soriano, D. (2018). Financial return crowdfunding: literature review and bibliometric analysis. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(3) : 527–553.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3) : 572–604.
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and social media as a marketing communication platform in facilitating social engagement in the digital era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5) : 1–16.
- Munoz-Leiva, F., Porcu, L., & Barrio-García, S. del. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: A co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, 34(4) : 678–701.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. *Sustainability*, 12(17), 7118.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2) : 109–120.
- Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). The impact of digital books on marketing communications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50 : 131–137.
- Ozuem, W., Howell, K., & Lancaster, G. (2022). Exploring the relationship between integrated marketing communications and decentralised organisational structure: a heuristics perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Palazzo, M., Foroudi, P., Kitchen, P. J., & Siano, A. (2020). Developing corporate communications: insights from the Italian scenario. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Palazzo, M., Vollero, A., Siano, A., & Foroudi, P. (2021). From fragmentation to collaboration in tourism promotion: an analysis of the adoption of IMC in the Amalfi coast. *Current Issues in Tourism*, 24(4) : 567–589.
- Paltrinieri, A., Hassan, M. K., Bahoo, S., & Khan, A. (2019). A bibliometric review of sukuk literature. *International Review of Economics & Finance*.

- Pérez-Gutiérrez, M., & Cobo-Corrales, C. (2022). Surfing scientific output indexed in the Web of Science and Scopus (1967-2017). *Movimento*, 26.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2017). Do adhocracy and market cultures facilitate firm-wide integrated marketing communication (IMC)? *International Journal of Advertising*, 36(1) : 121–141.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2020). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, 119, 435–443.
- Siano, A., Vollero, A., Della Volpe, M., Confetto, M. G., Foroudi, P., & Palazzo, M. (2018). The role of physical metaphors for decision-making in integrated corporate communication. *The Bottom Line*.
- Suay-Pérez, F., Penagos-Londoño, G. I., Porcu, L., & Ruiz-Moreno, F. (2022). Customer perceived integrated marketing communications: A segmentation of the soda market. *Journal of Marketing Communications*, 28(4) : 448–464.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140.