



E-Wom Marketing In The Age of Social Media: a Bibliometric Review and Vosviewer Visualization

Andriansyah¹, Syafrizal Helmi Situmorang², Beby Karina Fawzeea Sembiring³

^{1,2,3} Ekonomi dan Bisnis, Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara,
Kota Medan, Indonesia

Email: ^{1*} andriansyahmn20@gmail.com, syafrizalhelmi@gmail.com, bebykarina2017@yahoo.com⁵
(corresponding Author :*)

Abstrak

Studi ini menyajikan analisis bibliometrik tentang *Electronic Word of Mouth (eWOM) Marketing* untuk mengeksplorasi perkembangan konsep ini di era media sosial. Dengan mengacu pada 267 artikel yang diambil dari database Scopus dari tahun 2009 hingga 2023, penelitian ini menggunakan teknik bibliometrik termasuk analisis sitasi, ko-sitasi, dan ko-kejadian kata kunci penulis. Analisis sitasi membantu mengidentifikasi artikel yang paling berpengaruh dan sering dirujuk, sedangkan analisis ko-sitasi dan ko-kejadian kata kunci memberikan wawasan tentang hubungan antara berbagai studi dan topik penelitian yang dominan. Analisis ini mengungkapkan lintasan dan titik-titik fokus penelitian pemasaran eWOM selama 14 tahun terakhir. Studi ini juga menemukan penulis, jurnal, institusi, dan negara yang paling dominan dalam karya-karya tentang eWOM. Namun, penggunaan satu sumber database dapat menjadi keterbatasan studi ini, sehingga teknik tambahan dan sumber data lain diperlukan untuk penelitian masa depan. Bagi akademisi dan praktisi, studi ini memberikan wawasan komprehensif tentang konsep eWOM, yang dapat menjadi referensi untuk inisiatif strategis dalam mendorong perilaku pembelian pelanggan.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (eWOM), eWOM Marketing, Media Sosial, Bibliometrik, VOSviewer*

Abstract

This study presents a bibliometric analysis of electronic word-of-mouth (eWOM) marketing to explore the development of this concept in the social media era. By referencing 267 articles sourced from the Scopus database from 2009 to 2023, this study employs bibliometric techniques, including citation analysis, co-citation analysis, and keyword co-occurrence analysis. Citation analysis helps identify the most influential and frequently cited articles, whereas co-citation and keyword co-occurrence analyses provide insights into the relationships between various studies and dominant research topics. This analysis revealed the trajectory and focal points of eWOM marketing research over the past 14 years. The study also identifies the most prominent authors, journals, institutions, and countries in eWOM literature. However, the use of a single database source may be a limitation of this study, suggesting that additional techniques and data sources are required for future research. For academics and practitioners, this study offers comprehensive insights into the eWOM concept, which can serve as a reference for strategic initiatives to drive customer purchasing behavior.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), eWOM Marketing, Social Media, Bibliometrics, VOSviewer*

1. PENDAHULUAN

Electronic Word of Mouth (eWOM) Marketing telah menjadi semakin penting di era media sosial. EWOM adalah strategi di mana pemasar memanfaatkan platform online untuk menyebarkan informasi positif tentang produk atau layanan [1]. Pemasaran eWOM terutama menarik karena membantu mengatasi resistensi konsumen, hemat biaya, dan memberikan hasil yang cepat, terutama melalui media sosial dan teknologi seluler [2], [3]. Dengan munculnya media sosial dan komunitas online, pemasaran eWOM telah menjadi penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan kepercayaan diri, memperkuat merek dan memengaruhi niat beli [4]–[6].

E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*) marketing telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran kontemporer, memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi perilaku konsumen dan persepsi merek. Ini menawarkan keuntungan seperti efisiensi yang lebih tinggi, biaya yang lebih rendah, dan permintaan yang meningkat, terutama di sektor seperti pertanian [7]. Konsumen terlibat dalam eWOM didorong oleh interaksi sosial, insentif ekonomi, kepedulian terhadap orang lain, dan peningkatan diri [8]. Media sosial mengubah promosi produk, meningkatkan kesadaran merek dan kinerja finansial melalui berbagai saluran digital [9], [10]. Komunikasi efektif dan berbagi konten di platform ini meningkatkan keterlibatan konsumen-merek dan pengetahuan merek [11]. Penelitian menyoroti dampak positif pemasaran media sosial pada keputusan pembelian dan loyalitas merek, terutama selama peristiwa seperti pandemi Covid-19 [12], [13]. Pemasaran media sosial juga memainkan peran penting dalam pendidikan dan kinerja usaha



baru, menekankan keterlibatan dan retensi pelanggan [14], [15]. Pergeseran dari WOM tradisional ke eWOM mencerminkan lanskap pemasaran yang berkembang, dengan strategi yang meningkatkan citra merek, kepercayaan, dan niat beli [16], [17]. Dalam konteks B2B, faktor seperti budaya perusahaan dan dukungan kolega memengaruhi penggunaan media sosial untuk tujuan bisnis [18]. Secara keseluruhan, pemasaran eWOM yang efektif meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan konsumen, dan niat pembelian, menyoroti pentingnya memahami dinamika media sosial untuk memanfaatkan peluang digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang tren, pola, dan kontribusi terkini dalam bidang pemasaran eWOM (*Electronic Word of Mouth*) yang terfokus pada media sosial. Dengan menggunakan pendekatan bibliometrik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis publikasi ilmiah yang relevan, serta melihat perkembangan metodologi, tren penelitian, dan kontribusi berbagai negara, institusi, dan penulis terhadap literatur dalam domain ini. Melalui analisis data bibliometrik dan visualisasi menggunakan alat seperti VOSviewer, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang mendalam tentang lanskap penelitian saat ini, memberikan wawasan tentang topik penelitian yang paling dominan, tren penelitian yang muncul, serta kontribusi terkait dari para peneliti dan institusi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang status quo pemasaran eWOM, tetapi juga untuk memberikan arahan bagi penelitian masa depan dalam domain ini.

Penelitian ini disusun untuk memberikan tinjauan komprehensif tentang metodologi penelitian, analisis, dan diskusi, diikuti dengan kesimpulan. Bagian metodologi penelitian menguraikan pendekatan yang diambil untuk mengumpulkan dan menganalisis data, termasuk metode pengumpulan data. Bagian analisis menyajikan hasil analisis data, menyoroti temuan utama dan tren yang muncul dari data. Bagian diskusi menginterpretasikan hasil tersebut, menempatkannya dalam konteks literatur. Akhirnya, kesimpulan merangkum temuan utama dan implikasi dari penelitian ini, menyoroti kontribusinya pada bidang studi serta potensi jalur penelitian di masa depan.

2. METODOLOGI

2.1. Ekstraksi Data

Pertumbuhan terbaru dalam studi bibliometrik telah menarik minat para peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut dalam area penelitian yang bersangkutan. Jenis penelitian seperti ini berguna, terutama dalam mengidentifikasi jalur publikasi yang cocok, peneliti potensial yang bekerja dalam suatu area untuk kolaborasi yang mungkin, dan kata kunci masa depan yang menjanjikan untuk dieksplorasi lebih lanjut [19]. Peneliti telah mengikuti pendekatan analisis bibliometrik sebagaimana disarankan dalam karya pionir [20]–[22].

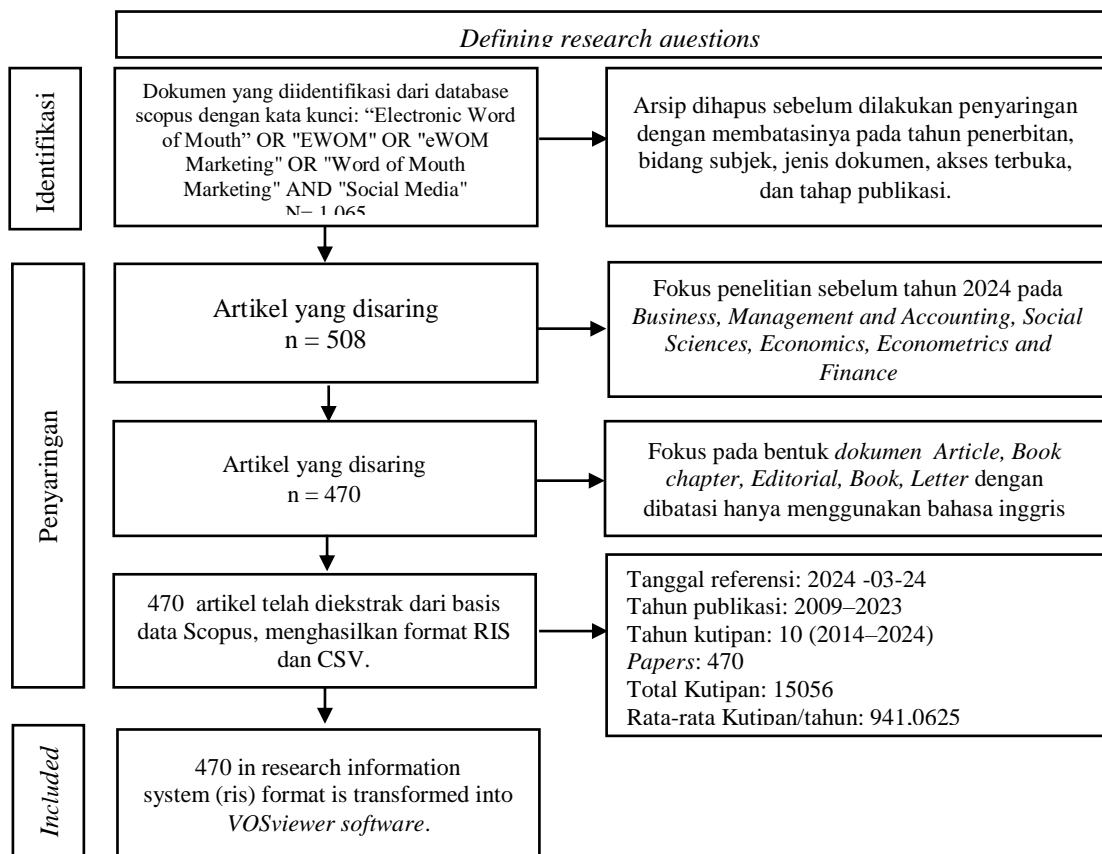
Peneliti mencari berbagai kombinasi kata kunci "*Electronic Word of Mouth*" OR "*EWOM*" OR "*eWOM Marketing*" OR "*Word of Mouth Marketing*" AND "*Social Media*" pada bulan Maret 2023 dalam basis data online SCOPUS untuk mengidentifikasi publikasi. Sebagai hasil dari pencarian yang dilakukan, peneliti telah memperoleh 1.065 hasil. Selanjutnya, peneliti memproses tanggapan yang tersedia untuk mendeteksi duplikasi dan relevansi. Untuk tujuan ini, peneliti telah mengecualikan artikel untuk kategori 'ulasan', 'ulasan konferensi', dan 'catatan'. Selain itu, penapisan manual bertujuan untuk meningkatkan kualitas naskah yang akan dipertimbangkan melalui pembacaan abstrak dan penyelidikan konten untuk memahami tema artikel agar dapat mengecualikan artikel yang tidak relevan. Oleh karena itu, menjaga relevansi sebagai faktor utama untuk pertimbangan artikel. Selain kriteria pengecualian yang dibahas, peneliti juga tidak mempertimbangkan artikel dalam bahasa lain selain bahasa Inggris. Akhirnya, peneliti telah memasukkan 470 hasil untuk eksperimen. Untuk analisis tinjauan bibliometrik, peneliti telah menyimpan publikasi yang menyebutkan "*Electronic Word of Mouth*" OR "*EWOM*" OR "*eWOM Marketing*" OR "*Word of Mouth Marketing*" AND "*Social Media*" dalam judul, abstrak, atau kata kunci (tabel 1 dan gambar 1). Hasil pencarian dibatasi pada artikel jurnal serta prosiding konferensi dan bab buku tetapi harus ditulis dalam bahasa Inggris dan tanggal publikasi pada atau sebelum April 2024.

Pada awalnya, komponen-komponen berikut dari artikel yang diperoleh digunakan untuk di analisis. a) Organisasi b) Negara/Wilayah c) Jumlah publikasi per tahun. d) Jalur: Jurnal/

Prosiding Konferensi e) Total Kutipan f) Kata Kunci Setelah informasi ini dikumpulkan dan disimpan, nama-nama penulis beserta afiliasinya, yaitu institusi dan negara yang berafiliasi, diekstraksi.

Tabel 1. Pencarian *Syntax* pada *Scopus Database*

<i>Data Source</i>	<i>Search syntax</i>
<i>Search syntax on Scopus database</i>	<p>TITLE-ABS-KEY ("Electronic Word of Mouth" OR "EWOM" OR "eWOM Marketing" OR " Word of Mouth Marketing" AND "Social Media") AND PUBYEAR > 2008 AND PUBYEAR < 2024 AND (EXCLUDE (SUBJAREA, "COMP") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "ENGI") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "DECI") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "PSYC") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "MATH") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "ENVI") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "ARTS") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "MEDI") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "ENER") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "AGRI") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "MULT") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "PHYS") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "EART") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "NEUR") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "MATE") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "BIOC") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "HEAL") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "DENT") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "NURS") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "IMMU") OR EXCLUDE (SUBJAREA, "CENG")) AND (EXCLUDE (DOCTYPE, "cp") OR EXCLUDE (DOCTYPE, "no") OR EXCLUDE (DOCTYPE, "re") OR EXCLUDE (DOCTYPE, "cr")) AND (EXCLUDE (LANGUAGE, "Spanish") OR EXCLUDE (LANGUAGE, "Portuguese") OR EXCLUDE (LANGUAGE, "Bosnian"))</p>



Gambar 1. Data processing following the PRISMA protocol

2.2. Alat Visualisasi Data (VOSviewer)



Untuk studi bibliometrik, peneliti telah memanfaatkan *VOSviewer* (Eck et al., 2010; Eck et al 2011). Ini adalah aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan seseorang untuk membuat peta berdasarkan data jaringan (penelitian) dan kemudian memungkinkan visualisasi dan eksplorasi peta. *VOSviewer* telah digunakan secara luas untuk analisis bibliometrik di berbagai domain, termasuk bisnis [23], [24], ilmu komputer [25], [26], pertanian [27], [28], ilmu sosial [29], [30], dan kedokteran [31], [32]. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan parameter default. Ukuran font kata-kata pada peta mewakili frekuensi kemunculan istilah tersebut (Muncul beberapa kali dalam publikasi yang sama dihitung sebagai satu). Jika dua kata sering muncul bersama dalam artikel yang dievaluasi, lebih erat hubungannya. Metode pengelompokan VOS diterapkan untuk mengelompokkan topik ke dalam kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok ditandai dengan warna yang berbeda. Interpretasi visualisasi dapat disimpulkan secara singkat sebagai berikut: Frekuensi kemunculan direpresentasikan oleh ukuran lingkaran dan font label mewakili, warna-warna mewakili kelompok, dan keterkaitan dan kemiripan ditunjukkan oleh jarak antara dua lingkaran. Sumbu x dan sumbu y tidak memiliki arti khusus; peta dapat diputar dan dibalik secara bebas.

2.3. Indikator Bibliometrik

Saat melakukan analisis bibliometrik, banyak indikator yang telah digunakan dalam literatur. Pertama-tama, akan disajikan Total Artikel (TA), Total Kutipan (TK), Rata-Rata Kutipan Per Artikel (ACPA), yang diikuti secara berurutan oleh *co-citation* and *co-occurrence of author keywords*. Ada beberapa item yang akan ditinjau dalam analisis sitiran ini, seperti jumlah publikasi per tahun, dokumen yang paling banyak dikutip; penulis yang paling dominan; jurnal yang paling dominan; institusi yang paling dominan, dan negara yang paling dominan.

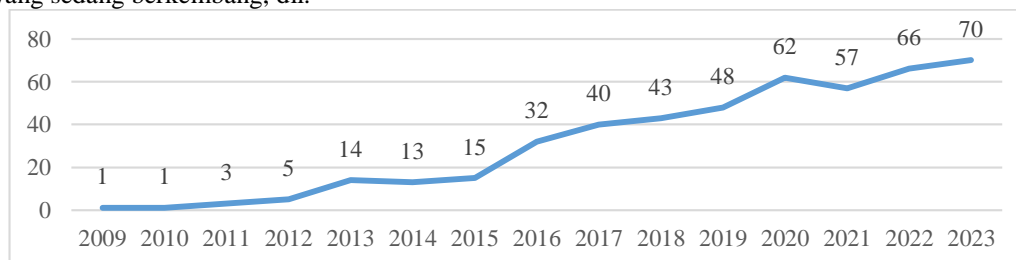
3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 2, terdapat total 470 artikel dari 152 jurnal, yang ditulis oleh 579 penulis yang berafiliasi dengan 160 institusi dari 69 negara, dengan total jumlah referensi yang dikutip sebanyak 15056. Hasil umum ini memberikan gambaran dari semua artikel yang ditinjau tentang subjek eWOM.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Umum

<i>Criteria</i>	<i>Quantity</i>
<i>Articles</i>	470
<i>Journals</i>	152
<i>Authors</i>	159
<i>Institutions</i>	160
<i>Countries</i>	69
<i>Cited references</i>	15056

Analisis tren publikasi (PTA) bertujuan untuk menganalisis pola dan perubahan dalam volume dan jenis publikasi yang dihasilkan dari waktu ke waktu. Jenis analisis ini dapat memberikan wawasan tentang pertumbuhan dan perkembangan suatu bidang penelitian, serta tren dalam produktivitas penelitian, dampak, dan kolaborasi. Ini membantu mengidentifikasi titik-titik panas penelitian dan area pertumbuhan, menilai produktivitas dan dampak penelitian, membandingkan kinerja institusi, peneliti, dan negara, meramalkan tren masa depan, dan mengidentifikasi bidang yang sedang berkembang, dll.



Gambar 2. Analisis Tren Publikasi



Gambar 2 menampilkan tren artikel yang diterbitkan antara tahun 2009 dan 2023. Pada awal periode yang diamati, jumlah publikasi relatif rendah, dengan hanya satu artikel pada tahun 2009 dan 2010. Namun, sejak itu, terjadi peningkatan yang konsisten dalam volume publikasi setiap tahunnya. Pada tahun 2011 hingga 2014, terjadi peningkatan bertahap dari 3 hingga 14 artikel. Kemudian, pada tahun 2015 dan 2016, peningkatan ini terus berlanjut, mencapai 15 dan 32 artikel, secara berturut-turut. Tren peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2017, jumlah publikasi mencapai 40 artikel, yang kemudian meningkat menjadi 43 pada tahun 2018 dan 48 pada tahun 2019. Peningkatan ini terus berlanjut, dengan lonjakan yang cukup besar pada tahun 2020, mencapai 62 artikel. Meskipun ada penurunan kecil pada tahun 2021, dengan jumlah publikasi sebanyak 57 artikel, tren keseluruhan tetap menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Bahkan, pada tahun 2022 dan 2023, terjadi peningkatan yang lebih lanjut, mencapai 66 dan 70 artikel, secara berturut-turut. Tren ini mencerminkan meningkatnya minat dan perhatian terhadap topik eWOM Marketing dalam komunitas akademik dan industri.

Berdasarkan jumlah artikel yang terdapat dalam Tabel 3, disajikan informasi tentang 10 jurnal teratas. Dengan menggunakan data yang tersedia pada Tabel 2, peneliti mengidentifikasi beberapa jurnal yang membedakan diri berdasarkan jumlah artikel, total kutipan, dan rata-rata kutipan per artikel. Dalam hal jumlah artikel, secara kuantitatif, jurnal "*Developments In Marketing Science Proceedings Of The Academy Of Marketing Science*" menunjukkan kontribusi terbesar dengan total 26 artikel. Namun, tingkat dampaknya relatif rendah dengan hanya 14 kutipan, menghasilkan rata-rata kutipan per artikel sekitar 0,033654. Di sisi lain, "*International Journal Of Internet Marketing And Advertising*" dengan 16 artikel, "*International Journal Of Advertising*", serta "*Journal Of Marketing Communications*" dengan masing-masing 14 artikel, menunjukkan rata-rata kutipan per artikel yang lebih tinggi, masing-masing sekitar 0,550781, 3,053571, dan 3,004464. Selanjutnya, beberapa jurnal seperti "*Journal Of Business Research*", "*Journal Of Research In Interactive Marketing*", dan "*Journal Of Retailing And Consumer Services*" masing-masing mempunyai 12 artikel, dengan variasi dalam rata-rata kutipan per artikel, menandakan tingkat pengaruh dan relevansi yang berbeda dalam domain ini. Sementara itu, "*Internet Research*" dan "*Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*" juga memberikan kontribusi penting dengan jumlah artikel yang signifikan dan rata-rata kutipan per artikel. Kemudian, "*International Journal Of Contemporary Hospitality Management*" memiliki 8 artikel, dengan total kutipan yang signifikan, yaitu 693, dengan rata-rata kutipan per artikel sebesar 5,414063. Analisis ini memberikan pemahaman mendalam tentang kontribusi jurnal-jurnal ini terhadap pemahaman dan pengembangan pemasaran eWOM dalam era media sosial, memungkinkan para peneliti untuk mengidentifikasi jurnal-jurnal yang paling relevan dan berpengaruh dalam domain ini untuk referensi atau publikasi karya.

Tabel 3. Sepuluh Jurnal Teratas Berdasarkan Jumlah Artikel

No	Journal	TA	TK	ACPA
1	Developments In Marketing Science Proceedings Of The Academy Of Marketing Science	26	14	0,033654
2	International Journal Of Internet Marketing And Advertising	16	141	0,550781
3	International Journal Of Advertising	14	684	3,053571
4	Journal Of Marketing Communications	14	673	3,004464
5	Internet Research	12	293	1,526042
6	Journal Of Business Research	12	667	3,473958
7	Journal Of Research In Interactive Marketing	12	270	1,40625
8	Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics	10	261	1,63125
9	Journal Of Retailing And Consumer Services	10	423	2,64375
10	International Journal Of Contemporary Hospitality Management	8	693	5,414063

Artikel tentang pemasaran EWOM dalam era media sosial berasal dari 69 wilayah/negara yang berbeda. Pertama, Amerika dengan total 144 artikel, menunjukkan peran yang dominan dalam pengembangan pengetahuan tentang pemasaran EWOM. Selanjutnya, Inggris dan India juga memberikan kontribusi yang signifikan dengan masing-masing 53 dan 47 artikel, menunjukkan kepentingan dan fokus penelitian yang kuat dari negara-negara tersebut dalam topik ini. Selain itu, Australia, Spanyol, dan China masing-masing menyumbang 24, 24, dan 23 artikel, menunjukkan



distribusi yang cukup merata dari penelitian di beberapa negara yang berbeda. Negara-negara lain seperti Korea Selatan, Indonesia, dan Malaysia juga terlibat aktif dalam penelitian pemasaran EWOM dengan masing-masing menyumbang sekitar 20 artikel.

Negara-negara seperti Turki juga memberikan kontribusi yang berarti dengan 15 artikel. Analisis ini mencerminkan keberagaman geografis dalam penelitian pemasaran EWOM, menunjukkan bahwa topik ini memiliki dampak global dan minat yang luas di seluruh dunia.

Tabel 4. Sepuluh Negara Teratas Berdasarkan Jumlah Artikel

Country	Total Artikel (TA)
United States	144
United Kingdom	53
India	47
Australia	24
Spain	24
China	23
South Korea	20
Indonesia	19
Malaysia	19
Turkey	15

Sebanyak 160 lembaga menghasilkan penelitian tentang pemasaran EWOM di era media sosial. Dari data yang tersaji dalam tabel, tergambar dengan jelas institusi-institusi yang paling aktif dalam menghasilkan penelitian terkait. Pertama, The Hong Kong Polytechnic University memiliki jumlah artikel tertinggi, yakni total 9 artikel yang diterbitkan. Hal ini menunjukkan peran yang signifikan dari institusi tersebut dalam mengembangkan pemahaman tentang pemasaran EWOM, serta komitmen dalam penelitian di bidang ini. Selanjutnya, University of Southampton dan DePaul University masing-masing memiliki 7 artikel. University of North Florida, University of Johannesburg, Universitat de València, Universiti Teknologi MARA, dan Università degli Studi di Firenze, masing-masing menyumbang 6, 5, 5, 5, dan 5 artikel. Kontribusi dari institusi-institusi ini menunjukkan diversifikasi geografis dalam pemahaman dan penelitian tentang pemasaran EWOM, serta peran yang aktif dari berbagai institusi pendidikan tinggi dalam mengembangkan pengetahuan di bidang ini. Florida State University dan Queensland University of Technology berkontribusi dengan masing-masing 4 artikel. Meskipun dalam jumlah yang lebih kecil, kontribusi ini tetap menjadi bagian penting dari kerangka penelitian pemasaran EWOM secara global.

Tabel 5. Sepuluh Institusi Teratas Berdasarkan Jumlah Artikel

Institusi	Total Artikel (TA)
The Hong Kong Polytechnic University	9
University of Southampton	7
DePaul University	7
University of North Florida	6
University of Johannesburg	5
Universitat de València	5
Universiti Teknologi MARA	5
Università degli Studi di Firenze	5
Florida State University	4
Queensland University of Technology	4

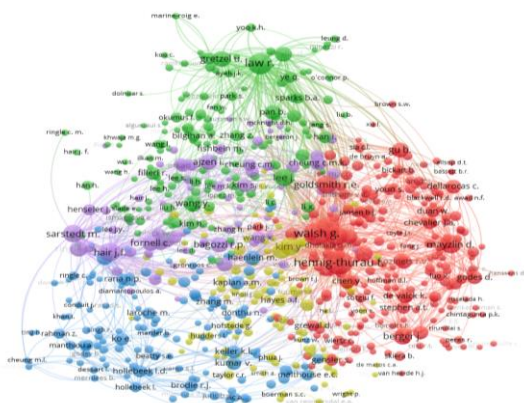
Pada tabel 6 menyajikan daftar sepuluh penulis teratas beserta jumlah publikasi dalam domain pemasaran EWOM di era media sosial. Berdasarkan Tabel 6, Choi, Y., memiliki total empat artikel dalam domain ini, meskipun dengan jumlah kutipan yang relatif rendah, yaitu 28. Hal ini menunjukkan bahwa karya-karyanya mungkin belum mencapai tingkat perhatian yang signifikan dalam literatur ilmiah. Di sisi lain, Chu, S.C., memiliki jumlah artikel yang sama, namun dengan total kutipan yang jauh lebih tinggi, mencapai 298. Ini menunjukkan bahwa karyanya telah memberikan kontribusi yang substansial dalam pengembangan pemahaman tentang pemasaran EWOM, dengan rata-rata kutipan per artikelnya mencapai 5,321429. Sedangkan dengan Kim, J.,

memiliki empat artikel, dengan total kutipan 116. Meskipun jumlah kutipan per artikelnya lebih rendah daripada Chu, namun Kim tetap memberikan kontribusi yang berarti dalam literatur ilmiah, dengan rata-rata kutipan per artikel sebesar 1,380952. Namun, tidak semua penulis mencapai tingkat kutipan yang tinggi. Petrescu, M., misalnya, memiliki jumlah artikel yang sama dengan Choi, Y., tetapi dengan total kutipan yang tergolong rendah, hanya 6. Ini menunjukkan bahwa karya-karya Petrescu mungkin belum mendapat pengakuan yang signifikan dalam literatur ilmiah. Selanjutnya, penulis seperti Andreu, L., dan Cheung, M.L., memiliki kontribusi yang signifikan dengan jumlah artikel yang lebih sedikit, namun dengan total kutipan yang mencolok. Rata-rata kutipan per artikel adalah 3,880952 dan 4,97619, secara berturut-turut, menunjukkan dampak yang besar dari karya-karya dalam pengembangan pemahaman tentang pemasaran EWOM

Tabel 6. Sepuluh Penulis Teratas Berdasarkan Jumlah Artikel

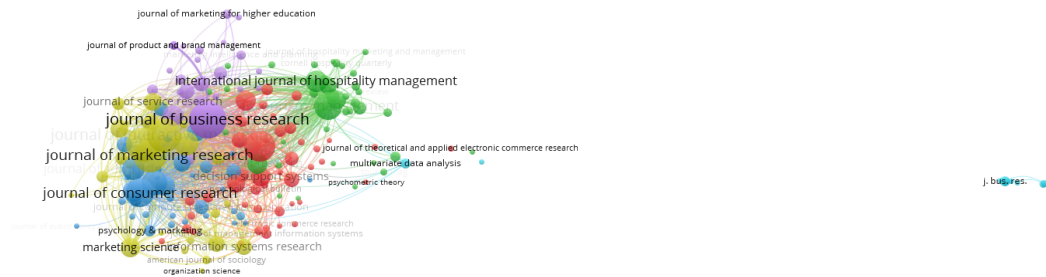
Penulis	TA	TK	ACPA
Choi, Y.,	4	28	0,5
Chu, S.C.,	4	298	5,321429
Kim, J.,	4	116	1,380952
Petrescu, M.,	4	6	0,107143
Andreu, L.,	3	163	3,880952
Cheung, M.L.,	3	209	4,97619
Israeli, A.A.,	3	16	0,380952
Izogo, E.E.,	3	21	0,5
Karjaluoto, H.,	3	44	1,047619
Lee, C.,	3	44	1,047619

Analisis ini menggambarkan hasil author co-citation dengan cited authors. Berdasarkan analisis referensi yang dikutip dari 470 artikel, telah diidentifikasi 713 penulis dari 28972 dengan kriteria minimal 15 dokumen yang diterbitkan. Berdasarkan analisis author co-citation, seperti yang tergambar dalam Gambar 3, menunjukkan bahwa penulis yang paling sering co-citation adalah Henning-Thurau T. (260 citation), Walsh G. (255 citasi), Law R. (209 citasi), Mayzlin D (162 citasi), Gwinner K. P. (184 citasi), dan Gremler D. D. (175 citasi). Daftar penulis yang sering dikutip ini menunjukkan kontribusi yang luar biasa terhadap literatur EWOM



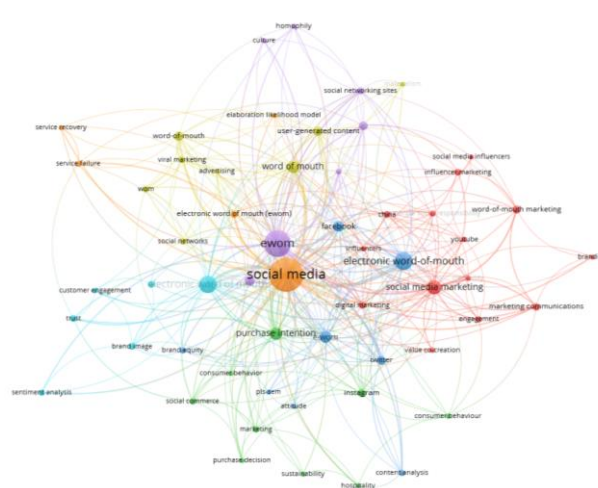
Gambar 3. Jaringan berdasarkan *Co-Cited Authors*

Analisis *co-citation* hasil kocitasi jurnal dengan jurnal yang dikutip. Seperti yang tergambar dalam Gambar 3, menunjukkan bahwa jurnal yang paling sering dikutip adalah *journal of business research*, *journal of interactive marketing*, *journal of marketing journal of marketing research*, *computer in human behavior*, *journal of consumer research* dan *tourism management*. Daftar jurnal yang sering dikutip ini menandakan signifikansi jurnal-jurnal ini bagi para peneliti yang tertarik pada subjek EWOM



Gambar 4. Jaringan Berdasarkan *Co-Cited journal*

Analisis kolaborasi penulis melihat bagaimana peneliti terhubung satu sama lain dan menganalisis pola kolaborasi antara penulis. Ini memberikan wawasan tentang jaringan kolaborasi di antara peneliti dan lembaga, serta produktivitas dan dampak dari kolaborasi tersebut. Ini mengidentifikasi kolaborasi yang paling produktif, institusi yang paling produktif, dan distribusi kolaborasi di dalam dan lintas disiplin. Informasi ini dapat digunakan untuk mendukung pengembangan strategi penelitian dan untuk mengevaluasi dampak keputusan pendanaan dan kebijakan.



Gambar 5. *Co-occurrence* berdasarkan *author Keyword*

Penelitian bertujuan ini memberikan gambaran umum tentang perkembangan dan tren dalam penelitian tentang pemasaran EWOM di era media sosial. Data yang disajikan dari Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 470 artikel yang ditinjau dari 152 jurnal, dengan total 579 penulis yang berafiliasi dengan 160 institusi dari 69 negara, dan jumlah referensi yang dikutip sebanyak 15056. Dari sini, peneliti dapat melihat bahwa penelitian tentang pemasaran EWOM telah mendapat perhatian yang signifikan dari komunitas akademik di berbagai belahan dunia. Analisis tren publikasi menyoroti pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah artikel yang diterbitkan dari tahun 2009 hingga 2023. Meskipun pada awalnya jumlah publikasi relatif rendah, namun terjadi peningkatan konsisten setiap tahunnya. Ini mencerminkan minat dan perhatian yang meningkat terhadap topik pemasaran EWOM dalam komunitas akademik dan industri.

Dari Tabel 2, kita juga melihat informasi tentang 10 jurnal teratas yang membedakan diri berdasarkan jumlah artikel, total kutipan, dan rata-rata kutipan per artikel. Jurnal "*Developments In Marketing Science Proceedings Of The Academy Of Marketing Science*" memiliki kontribusi

terbesar dalam jumlah artikel, meskipun dengan tingkat dampak yang relatif rendah. Di sisi lain, jurnal seperti "*International Journal Of Advertising*" dan "*Journal Of Marketing Communications*" menonjol dengan rata-rata kutipan per artikel yang tinggi, menunjukkan dampak yang signifikan dalam literatur ilmiah. Pada analisis distribusi negara, terlihat bahwa penelitian tentang pemasaran EWOM melibatkan kontribusi dari berbagai negara di seluruh dunia. Amerika, Inggris, dan India menonjol dengan jumlah artikel tertinggi, namun kontribusi dari negara-negara lain seperti Australia, Spanyol, China, dan Korea Selatan juga signifikan. Ini menunjukkan bahwa topik ini memiliki dampak global dan minat yang luas di kalangan peneliti dari berbagai latar belakang. Selanjutnya, dalam analisis kolaborasi penulis, terlihat bahwa ada jaringan kolaborasi yang kuat antara peneliti dari berbagai institusi. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama lintas institusi dan lintas negara memainkan peran penting dalam pengembangan pengetahuan tentang pemasaran EWOM.

4. KESIMPULAN

Analisis bibliometrik tentang pemasaran *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dalam era media sosial mengungkapkan beragam wawasan penting. Pertama, tren publikasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah artikel tentang eWOM sejak 2009, mencerminkan minat yang terus berkembang dalam topik ini. Jurnal-jurnal utama seperti "*Developments In Marketing Science Proceedings Of The Academy Of Marketing Science*", "*International Journal Of Advertising*", dan "*Journal Of Marketing Communications*" memainkan peran kunci dalam mendorong diskusi dan penelitian tentang eWOM. Kedua, analisis menyoroti kontribusi terbesar dari Amerika Serikat, Inggris, dan India dalam penelitian tentang pemasaran eWOM, menunjukkan dampak global dari topik ini. Institut-institut seperti The Hong Kong Polytechnic University, University of Southampton, dan DePaul University menonjol sebagai kontributor utama dalam menghasilkan pengetahuan tentang eWOM. Ketiga, penulis-penulis produktif dan berpengaruh seperti Chu, S.C., Kim, J., dan Andreu, L. berperan dalam pengembangan pemahaman tentang eWOM. Analisis co-citation menyoroti jurnal-jurnal utama seperti "*Journal of Business Research*" dan "*Journal of Interactive Marketing*" sebagai pusat perhatian dalam diskusi akademik tentang eWOM. Analisis ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang perkembangan dan kontribusi dalam studi pemasaran eWOM di era media sosial. Ini merupakan sumber informasi berharga bagi para akademisi, praktisi, dan pengambil keputusan dalam memahami tren dan dinamika dalam bidang ini.

REFERENCES

- [1] M. J. Pour and Z. Lotfian, "A new framework of electronic word-of-mouth in social networking sites: the system-based approach," *Int. J. Internet Mark. Advert.*, vol. 14, no. 1, pp. 48–70, 2020.
- [2] T. C. Zhang, B. A. Omran, and C. Cobanoglu, "Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 29, no. 2, pp. 732–761, 2017.
- [3] N. Marmaya *et al.*, "Determinant Factors Influencing EWOM among generation Y in Malaysia," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 10, no. 4, pp. 459–467, 2020.
- [4] S. Levy, Y. Gvili, and H. Hino, "Engagement of ethnic-minority consumers with electronic word of mouth (eWOM) on social media: The pivotal role of intercultural factors," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 7, pp. 2608–2632, 2021.
- [5] M. A. Rahaman, H. M. K. Hassan, A. Al Asheq, and K. M. A. Islam, "The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory," *PLoS One*, vol. 17, no. 9, p. e0272926, 2022.
- [6] Z. Shen, "A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 15, no. 2, pp. 181–199, 2021.
- [7] H. Inegbedion, E. Inegbedion, A. Asaley, E. Obadiaru, and F. Asamu, "Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers' turnover in South-South Nigeria," *F1000Research*, vol. 9, 2020.
- [8] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?," *J. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004.
- [9] A. K. Olugbodi, "The impact of social media on 21st century businesses growth: a case study-background check international limited, nigeria," *Texila Int. J. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 14–25, 2022.
- [10] A. M. Mulunda, M. Mukabi, and R. Macharia, "The Effect of Social Media Marketing on Sales Growth of Small and Medium Enterprises in the Fashion Industry in Nairobi County, Kenya," *Int. J. Bus. Manag. Entrep. Innov.*, vol. 3, no. 2, pp. 62–71, 2021.
- [11] M. L. Cheung, G. Pires, and P. J. Rosenberger, "The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 32, no. 3, pp. 695–720,



- 2020.
- [12] S. M. Yusoff and A. A. M. A. Azmel, "Brand awareness: The influence of social media during the COVID-19 pandemic," *BASKARA J. Bus. Entrep.*, vol. 5, no. 1, pp. 68–82, 2022.
- [13] A. A. Alalwan, N. P. Rana, Y. K. Dwivedi, and R. Algharabat, "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature," *Telemat. informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1177–1190, 2017.
- [14] D. Venciute, V. Auruskeviciene, and J. Reardon, "The impact of social media marketing on new venture performance," *Corp. Commun. An Int. J.*, vol. 28, no. 5, pp. 788–810, 2023.
- [15] E. D. Brocato, N. J. White, K. Bartkus, and A. A. Brocato, "Social media and marketing education: A review of current practices in curriculum development," *J. Mark. Educ.*, vol. 37, no. 2, pp. 76–87, 2015.
- [16] L. Ellitan, L. G. D. Harvina, and R. S. H. Lukito, "The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of something skincare products in surabaya," *J. Entrep. Bus.*, vol. 3, no. 2, pp. 104–114, 2022.
- [17] H. R. Attaallah, "Factors affecting the adoption of social media marketing in small and medium-sized businesses," *Int. J. Res. Commer. Manag. Stud.*, vol. 4, no. 6, pp. 125–135, 2022.
- [18] H. Keinänen and O. Kuivalainen, "Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 30, no. 6, pp. 711–722, 2015.
- [19] S. S. Sohail *et al.*, "Multi-criteria decision making-based waste management: A bibliometric analysis," *Heliyon*, 2023.
- [20] N. Donthu, S. Kumar, D. Mukherjee, N. Pandey, and W. M. Lim, "How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines," *J. Bus. Res.*, vol. 133, pp. 285–296, 2021.
- [21] É. Gauthier, "Bibliometric analysis of scientific and technological research: a user's guide to the methodology." Citeseer, 1998.
- [22] F. Farhat, S. S. Sohail, F. Siddiqui, R. R. Irshad, and D. Ø. Madsen, "Curcumin in wound healing—a bibliometric analysis," *Life*, vol. 13, no. 1, p. 143, 2023.
- [23] A. K. Lingappa, A. Shah, and A. O. Mathew, "Academic, Family, and Peer Influence on Entrepreneurial Intention of Engineering Students," *Sage Open*, vol. 10, no. 3, p. 2158244020933877, 2020, doi: 10.1177/2158244020933877.
- [24] A. Abhi Rafdhi, E. Soeryanto Soegoto, E. Neni Hayati, H. Saputra, R. Untsa Mega, and M. Ihsan Rifaldi, "Economic growth and its influence on environment sustainability: A bibliometric analysis using VOSviewer application," *J. East. Eur. Cent. Asian Res.*, vol. 10, no. 1, 2023.
- [25] N. J. Van Eck and L. Waltman, "Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer," *Scientometrics*, vol. 111, pp. 1053–1070, 2017.
- [26] Y. Hou and Z. Yu, "A bibliometric analysis of synchronous computer-mediated communication in language learning using VOSviewer and CitNetExplorer," *Educ. Sci.*, vol. 13, no. 2, p. 125, 2023.
- [27] T. Bartol, "Smallholders and small-scale agriculture: Mapping and visualization of knowledge domains and research trends," *Cogent Soc. Sci.*, vol. 9, no. 1, p. 2161778, 2023.
- [28] S. Luckyardi, E. Soeryanto Soegoto, R. Jumansyah, N. Puspa Dewi, and R. Untsa Mega, "A bibliometric analysis of climate smart agriculture research using vosviewer," *Moroccan J. Chem.*, vol. 10, no. 3, 2022.
- [29] F. Contreras and G. Abid, "Social sustainability studies in the 21st century: A bibliometric mapping analysis using VOSviewer Software," *Pakistan J. Commer. Soc. Sci.*, vol. 16, no. 1, pp. 167–203, 2022.
- [30] Y. Feng *et al.*, "Study on bibliometric visualization of sustainable city based on vosviewer (2008-2021)," in *E3S Web of Conferences*, 2022, vol. 350, p. 1004.
- [31] D. Li, M. Zuo, and X. Hu, "Global trends in research of treatment on bladder cancer with Chinese medicine monomer from 2000 to 2021: a bibliometric analysis," *J. Oncol.*, vol. 2022, no. 1, p. 3382360, 2022.
- [32] R. Abdullah, A. Wahab, and A. H. Habbe, "Implementation Sharia of Marketing in Islamic Concept," *Dinasti Int. J. Econ. Financ. Account.*, vol. 2, no. 5, pp. 489–499, 2021.