

## Media Sosial dan Iklan Tajaan: Analisis Bibliometrik dan Rangkaian (Social Media and Sponsored Ads: Bibliometric and Networking Analysis)

Hafizah Omar Zaki  
Siti Fatimah Abdul Rashid  
Syaima' Adznan

(Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia)

### ABSTRAK

Kajian mengenai pengaruh media sosial telah banyak dikaji. Petikan dan analisis rangkaian pengaruh media sosial dalam iklan tajaan masih rendah. Cerapan artikel dalam bidang ini masih rendah, dan tiada maklumat keseluruhan data yang tersedia untuk penyelidik buat masa ini. Ini menyebabkan limitasi pengetahuan pemilihan jurnal dan petikan. Menggunakan kaedah bibliometrik, kajian ini mengkaji petikan dan analisis rangkaian pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. Pangkalan data WOS digunakan untuk analisis data bibliometrik, manakala PRISMA dan VOSviewer sebagai alat ukur. Hasil kajian ini menemui 150 artikel dengan 5115 petikan mengenai pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. Jurnal Penyelidikan Perniagaan, Leeflang sebagai pengarang, Universiti Groningen, dan negara Amerika Syarikat mempunyai petikan yang paling banyak. Kata kunci "social media" dan "social media marketing" juga menunjukkan kekerapan penggunaan. Kajian ini memberi manfaat kepada penyelidik dalam usaha penyelidikan dan membantu lembaga editor jurnal untuk menjejak kemajuan dan potensi pengarang dalam penyelidikan yang berkaitan. Kajian ini turut memberi impak positif kepada industri penerbitan dalam penyediaan trend pemilihan jurnal oleh penyelidik.

Kata kunci: Bibliometrik; pengaruh media sosial; pemasaran; rangkaian; vosviewer

### ABSTRACT

Numerous studies have examined social media's impact. Citations or analyses of social media influential networks involved in sponsored ads still need to be made available. There is little knowledge of articles in this area, and researchers need comprehensive information. This limits knowledge and citation, and journal selection guidelines. This study analyses academic research on social media's impact on sponsored ads using bibliometric citations and network analysis. The bibliometric analysis uses the PRISMA and VOSviewer to analyse WOS database articles. About 150 papers with 5115 citations examined social media influence in sponsored ads, peaking in 2020. Journal of Business Research, Leeflang, University of Groningen, and the US had the most citations. "Social media" and "social media marketing" is used most, while "influencer marketing" is used least. This study helps researchers and the journal's editorial board track authors' social media influence in sponsorship advertisement research. This study helped the publishing industry by revealing investigator journal selection trends.

Keywords: Bibliometrics; the influence of social media; marketing; network; vosviewer

Received 10 April 2022; Accepted 27 June 2023

### PENGENALAN

Penyelidik pemasaran telah meneliti topik media sosial secara meluas (Ang 2021). Artikel mengenai penggunaan media, promosi dan komunikasi pemasaran banyak diterbitkan dalam jurnal pemasaran oleh penyelidik, pengamal dan pembuat dasar. Jurnal pemasaran juga diiktiraf di peringkat global kerana hasil penyelidikannya yang berkualiti tinggi dan kreatif. Menurut Scimago, 100 penerbitan pemasaran dan pengiklanan teratas tahun ini termasuk *Journal of Consumer Research* dan *Journal of Marketing*. Dengan faktor impak 8.92, penerbitan yang diterbitkan dalam jurnal ini dijangka memperoleh sekurang-kurangnya 8.92 petikan menjelang 2021. Semua penerbitan dan majalah berkala pemasaran dan pengiklanan peringkat atasan diindeks oleh *Web of Science (WOS)* dan *Scopus*. Ini juga boleh diakses di laman web seperti *Google Scholar*, *Research Gate*, *Academia* dan banyak lagi.

Walaupun banyak kajian pemasaran yang telah dikaji, ketidakupayaan penyelidik untuk berinteraksi di seluruh dunia, dan kapasiti mereka untuk memahami aliran penerbitan dan penyelidikan dalam bidang berkaitan pengaruh media sosial yang rendah menyebabkan kurangnya perspektif petikan terkini. Kekurangan perspektif dan trend petikan penerbitan mengurangkan peluang seseorang penyelidik itu untuk mengenalpasti dan

bekerjasama dengan penyelidik ulung antarabangsa. Ini adalah masalah utama yang mesti ditangani. Menggunakan kaedah petikan bibliometrik dan rangkaian, kajian ini melihat pengaruh media sosial dalam iklan tajaan bagi artikel yang diterbitkan antara tahun 2012 dan 2021, dan yang diterbitkan dalam jurnal pemasaran dan pengiklanan. Hasil kajian ini dipercayai dapat membantu penyelidik dan profesional industri dalam usaha memperkembangkan maklumat berkenaan kiraan dokumen, sumber petikan, kekuatan rangkaian, hubungan rangkaian antara pengarang dan penyelidikan, serta ciri penting lain yang memberi kesan kepada kemungkinan penerbitan, maka penyelidikan dalam bidang ini perlu dijalankan. Kajian ini penting kerana ia menggunakan pendekatan analisis petikan bibliometrik untuk menghasilkan petunjuk yang boleh dipercayai untuk penyelidikan media sosial dalam pengiklanan. Bahagian berikut kertas ini menunjukkan kepentingan petikan bibliometrik dan analisis rangkaian.

## SEMAKAN LITERATUR

Penyelidikan bibliometrik telah berkembang merangkumi bidang seperti perniagaan dan pengurusan (Keramatfar & Amikhani 2019; Mulet-Forteza et al. 2018; Ye et al. 2021; Zaki et al. 2021; Zaki & Hamid 2021; Zarim 2017). Namun begitu, kajian bibliometrik di atas hanya tertumpu kepada penerbitan perniagaan seperti *Academic of Management Journal (AMJ)* dan *Strategic Management Journal (SMJ)*. Oleh demikian, dapat dilihat bahawa perkembangan maklumat mengenai petikan pemasaran dan pengiklanan adalah terhad. Pasadeos (1985) menjalankan kajian ini untuk meluaskan skop penyelidikan bibliometrik ke dalam bidang sains sosial. Ia melihat kedudukan dan trend petikan dalam *Journal of Marketing Communication (JMC)* dan *Management Proceeding*. Antara tahun 1981 dan 1983, *Journal of Advertising Research (JAR)* dan *Journal of Advertising (JA)* adalah antara jurnal yang paling banyak dipetik. Donthu et al. (2021) menggunakan analisis bibliometrik untuk memeriksa *International Journal of Advertising (IJA)*, dan Martinez-Lopez et al. (2020) memeriksa *European Journal of Marketing (EJM)* (2018). Dalam kajian analisis bibliometrik yang lain, Ye et al. (2021) memberi tumpuan kepada prestasi jurnal. Ye et al. (2021) mengkaji prestasi *Journal of Advertising (JA)* dengan mengenal pasti penyumbang utama dikalangan penyelidik, dan mentakrifkan elemen teras dan topik jurnal. Melalui pangkalan data *WOS*, analisis itu menekankan aspek kritikal seperti eksploitasi pengaruh media sosial oleh perniagaan untuk mendapatkan keuntungan dan pengiktirafan jenama.

Selain itu, Castillo-Abdul et al. (2020) menggunakan teknik kekerapan penggunaan kata-kunci dan petikan bersama penyelidik untuk menjalankan analisis bibliometrik bagi penyelidikan yang diterbitkan mengenai kandungan penjenamaan dalam industri fesyen. Menurut kajian itu, kajian yang diterbitkan dalam *Journal of Business Research (JBR)* dan *Journal of Consumer Research (JCR)* menyumbang sebahagian besar sumber yang digunakan untuk mencipta kandungan berjenama. Oleh yang demikian, penggunaan kandungan jenama fesyen pada platform pengiklanan internet, telah dikaji menggunakan kaedah bibliometrik. Masa yang dihabiskan untuk mencari maklumat fesyen di internet membawa kepada pembelian produk akhir. Sebaliknya, Faruk et al. (2021) menjalankan analisis bibliometrik pada 925 kertas *Scopus* yang diterbitkan antara tahun 2000 dan 2019 menunjukkan indeks kerjasama penyelidik yang menyumbang kepada setiap kajian pemasaran digital secara purata adalah di antara 2.71 dan 2.18. Beliau membuat kesimpulan bahawa tiga negara penyumbang utama kepada penyelidikan pemasaran digital ialah A.S, India dan United Kingdom (UK). Di samping itu, tiga kluster utama dalam penyelidikan pemasaran digital telah dikenal pasti dalam kertas bertajuk "*Strategic planning, mobile marketing with app development and customer demographic profiles*". Begitu juga, dalam tempoh 12 tahun, Kim, Kang dan Lee (2019) mendapati bahawa A.S. dan UK adalah penyumbang utama kepada kajian pemasaran digital yang melibatkan media sosial dan pembangunan penyelidikan teknologi.

Dengan kemunculan media sosial, satu bidang pemasaran pengaruh baharu muncul, juga dikenali sebagai *Integrated Marketing (IM)*. Abhishek dan Srivastava (2021) menggunakan analisis bibliometrik berasaskan kluster untuk menyiasat kesan IM kepada struktur intelektual menggunakan *Social Science Citation Index (SSCI)*. Penyelidikan ini mengenal pasti enam kelompok yang terdiri daripada ciri-ciri kesukaan pengaruh, ketulenan pengaruh, dan pengikut yang memahami. Chang et al. (2020) pula *Social Science Citation Index (SSCI)* dan *Science Citation Index (SCI)* untuk menjalankan penyelidikan mereka. Memandangkan pangkalan data untuk penyelidikan pengaruh media sosial telah diperluaskan, pada tahun 2012, *International Journal of Advertising (IJA)* dan *Public Relations Research* menerima petikan terbanyak untuk penyelidikan berkaitan pengaruh media sosial. Lima negara teratas yang diketahui terlibat dalam penyelidikan pengaruh media sosial ialah UK, A.S., Belanda, Switzerland dan Kanada. Menurut Ghorbani et al. (2021), penerbitan dalam pemasaran digital masih dalam proses peningkatan, dengan kata kunci yang semakin berkembang seperti "*real-time digital bidding*," "*machine learning*," "*big data*" dan "*marketing influencer*" sedang dikaji. Oleh itu, secara amnya, penyelidikan pengaruh media sosial semakin berleluasa dalam semua aspek bidang pemasaran dan pengiklanan.

Walaupun fakta menunjukkan bahawa terdapat banyak kajian terdahulu mengenai pengaruh media sosial dalam pengiklanan dan pemasaran, banyak kajian telah berusaha untuk memetakan arah penyelidikan masa depan mengenai pengaruh media sosial secara umum. Ini terutamanya ditunjukkan dalam artikel "*Trends in Influencer Marketing: A Bibliometric Review and Analysis*" yang ditulis oleh Tanwar, Chaudhry dan Srivastava (2022). Ini

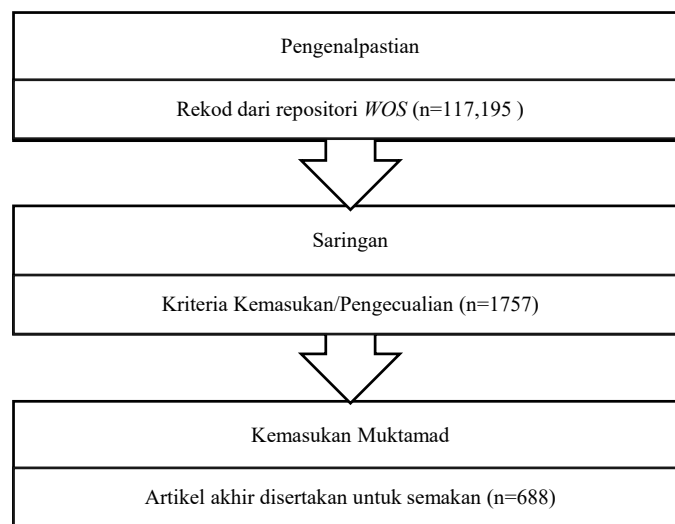
memberi gambaran bahawa bilangan kertas penyelidikan mengenai pengaruh media sosial telah meningkat, dan ahli akademik memberi lebih perhatian kepada topik ini. Walaubagaimanapun, data mengenai pengaruh media sosial di peringkat global yang terlibat dalam pengiklanan, khususnya iklan penajaan oleh pengaruh media sosial adalah terhad dan masih kekurangan maklumat petikan untuk rujukan penyelidik, industri dan orang ramai. Status penyelidikan ilmiah mengenai kajian pengiklanan dan pemasaran media sosial, serta karya petikannya masih terhad. Bagaimana penyelidikan ilmiah bidang ini terbentuk juga merupakan isu yang memerlukan perhatian yang besar dan perlu diteliti.

Oleh yang demikian, bagi mengisi jurang maklumat ini, analisis deskriptif dan rangkaian bibliometrik digunakan. Antara objektif kajian ini termasuklah:

- i. Menganalisis secara deskriptif keseluruhan jurnal, kertas kerja, pengarang dan institusi yang berkaitan dengan penglibatan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan
- ii. Menganalisis petikan jurnal, artikel, pengarang, institusi dan negara yang paling menyerlah dalam kajian pengaruh media sosial dalam iklan tajaan.
- iii. Menganalisis jumlah kekuatan rangkaian antara pengarang institusi dan negara dalam kajian pengaruh media sosial dalam iklan tajaan.
- iv. Menganalisis kekerapan penggunaan semua kata kunci yang dipetik berkenaan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan.

## METODOLOGI

Analisis petikan bibliometrik dalam kajian ini menggunakan artikel jurnal daripada pangkalan data *Web of Science (WOS)*. *WOS* secara meluas dianggap sebagai pangkalan data yang paling berpengaruh dari segi kertas penyelidikan yang berkualiti, indeks transdisiplin yang menyediakan akses pantas kepada kira-kira 205,000 prosiding persidangan, termasuk penyelidikan aras tinggi, dan lebih 70 juta petikan yang lain (Merigo et al. 2015). Kaedah semakan *PRISMA* (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis) telah digunakan dalam kajian ini untuk artikel berkaitan pemasaran dan pengiklanan yang dikumpul daripada *WOS*. *PRISMA* terdiri daripada tiga langkah: (1) pengenalpastian, (2) saringan, dan (3) kemasukan muktamad (rujuk Rajah 1). Ketiga-tiga peringkat prosedur penilaian telah diselesaikan pada 25 Februari 2022. Pangkalan data *WOS* yang digunakan sebagai langkah pertama menggunakan carian kata kunci *ALL= ("social media\*" OR "social network\*") AND ("influencer\*" OR "social media influencer\*") AND ("advertising\*" OR "advertisement\*" OR "sponsored ads\*" OR "sponsored advertisement\*" OR "paid promotion\*") OR ("social media marketing\*" OR "digital marketing\*")*. Carian ini menghasilkan sejumlah 25,648 hasil artikel.



RAJAH 1. Proses kemasukan dan pengecualian *PRISMA*

Pada langkah kedua, 25,648 artikel tersebut telah disaring berdasarkan beberapa kriteria, antaranya (1) jenis dokumen, (2) jurnal atau sumber, (3) tahun, (4) pengarang, dan (5) Bahasa sebanyak 1757 artikel (rujuk Jadual 1). Langkah ketiga melibatkan kemasukan muktamad artikel yang telah disaring iaitu sebanyak 688 artikel kesemuanya. Maklumat yang dikumpul dalam tempoh masa ini digunakan sebagai sumber untuk petikan bibliometrik dan analisis rangkaian. Hanya kertas penyelidikan, buku dan ulasan editorial yang diterbitkan dalam bahasa Inggeris dan diindeks dalam pangkalan data *WOS* telah dipilih untuk kajian, yang hanya meliputi penerbitan penyelidikan pemasaran dan pengiklanan yang disenaraikan dalam bahagian kategori perniagaan dan pengurusan. Kajian ini meneliti bahan pemasaran dan pengiklanan yang diterbitkan antara tahun 2012 hingga

2021 untuk memastikan kualiti dan terkini. Berikutan prosedur *PRISMA* diatas, 688 artikel telah dipilih untuk analisis bibliometrik.

JADUAL 1. Pengekstrakan artikel daripada *WOS*

Kriteria	Kemasukan	Pengecualian
Jenis Dokumen	Artikel Kertas prosiding Bab buku	Item biografi Pembetulan Nota Editorial Lain-lain kertas bukan empirikal Jurnal bukan pemasaran dan pengiklanan
Jurnal	Jurnal pemasaran Jurnal pengiklanan	
Kategori <i>WOS</i>	Perniagaan Pengurusan	Bukan perniagaan Bukan pengurusan
Tahun	2012–2021	Tahun sebelum 2012
Penyelidik	Semua	–
Bahasa	Bahasa Inggeris	Bukan Bahasa Inggeris
Indeks <i>WOS</i>	SSCI ESCI	Indeks petikan lain

Program VOSviewer Van Eck dan Waltman telah digunakan untuk analisis bibliometric dalam kajian ini. Program ini membantu dalam pemetaan maklumat berkenaan petikan, pengarang bersama, petikan bersama, dan kekerapan penggunaan katakunci karya saintifik, serta penciptaan hubungan rangkaian untuk penyelidik dan artikel yang diekstrak (Kovacs et al. 2015; Su & Lee 2010; Van Eck & Waltman 2010).

## HASIL KAJIAN

Selepas mengenalpasti dan menyaring artikel yang dikumpul daripada pangkalan data *WOS*, kajian ini telah menentukan jumlah muktamad artikel sejumlah 688 untuk dianalisis. Bagi memenuhi objektif kajian yang diterangkan di bahagian awal kajian ini, analisis bibliometrik dibahagikan kepada dua bahagian, iaitu, analisis deskriptif dan analisis rangkaian.

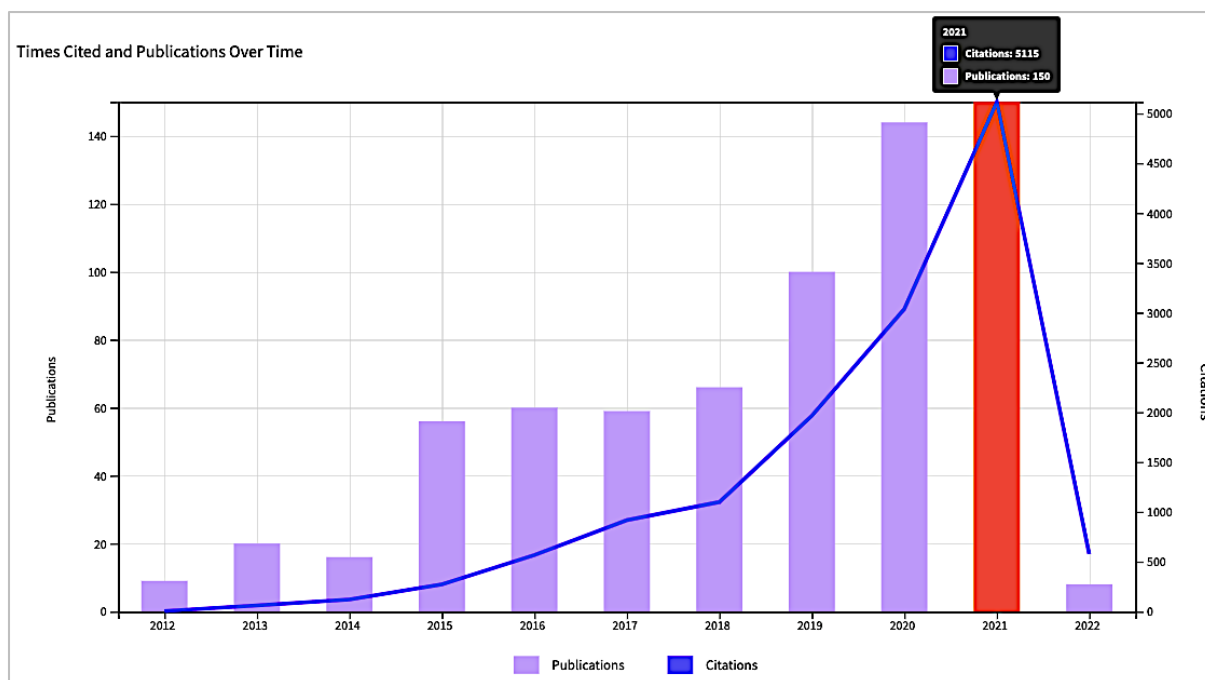
## ANALISIS DESKRIPTIF

Berikutan penggunaan kriteria kemasukan dan pengecualian melalui prosedur *PRISMA*, 688 daripada 25,648 artikel asal telah disimpan dan digunakan untuk petikan bibliometrik dan analisis rangkaian. Selain daripada petikan, salah satu aspek yang paling penting dalam artikel ialah h-indeks. H-indeks ialah metrik peringkat pengarang yang mengukur produktiviti dan impak petikan penyelidik (Hu et al. 2020). Menurut dapatan kajian ini, semua pengaruh media sosial yang terlibat dalam dokumen berkaitan iklan tajaan yang dikumpul daripada *WOS* mempunyai h-indeks sebanyak 56. Angka ini menunjukkan bahawa penyelidik telah menerbitkan sekurang-kurangnya 56 artikel, setiap satunya telah dipetik sekurang-kurangnya 56 kali jumlahnya (rujuk Rajah 2). Sebanyak 688 penerbitan, dan sebanyak 13,728 kali petikan dalam kajian berkaitan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan dari tahun 2012 hingga 2021.

Penerbitan	Artikel dipetik	Kekerapan dipetik	19.95	56
688	8,174	13,728	Purata setiap item	h-index
Jumlah	Jumlah	Jumlah		
	7,769	12,363		
	Tanpa petikan sendiri	Tanpa petikan sendiri		

RAJAH 2. Maklumat jumlah petikan dan h-indeks untuk artikel diekstrak daripada *WOS*

Tambahan pula, petikan tahunan penyelidikan berkaitan dalam Rajah 3 menunjukkan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan yang mempunyai trend yang konsisten. Secara umumnya, aliran dalam penerbitan dan petikan meningkat secara beransur-ansur dari tahun 2015 hingga 2017, kemudian meningkat secara berterusan dari tahun 2018 hingga 2021. Dengan 150 karya yang diterbitkan dan 5115 petikan pada 2021. Ini menunjukkan bahawa tahun 2021 mempunyai jumlah penerbitan dan petikan terbanyak untuk penyelidikan berkaitan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. Peningkatan berlaku disebabkan peningkatan perkembangan teknologi digital diseluruh industri pemasaran dan media sosial. Seiring perkembangan ini, tawaran geran penyelidikan dari institusi penyelidikan dan universiti turut mendorong peningkatan dalam jumlah petikan dan penerbitan media sosial.



RAJAH 3. Petikan artikel mengikut tahun diekstrak daripada WOS dari 2012 hingga 2021

Dari tahun 2012 hingga 2021, kajian mengenai pengaruh media sosial dalam iklan tajaan mendedahkan bahawa, kertas prosiding menyumbang 97 peratus daripada 688 artikel, dengan kertas artikel menyumbang baki 86.77 peratus. Begitu juga, penyelidikan pemasaran dan pengiklanan dalam kategori perniagaan menerbitkan artikel paling banyak, mencakupi 86.9% (598) daripada jumlah 688, diikuti oleh penyelidikan dalam pengurusan sebanyak 28.6% (197). Atas sebab yang sama, banyak artikel media sosial juga termasuk dalam kategori perniagaan atau pengurusan. Analisis deskriptif ini bagaimanapun hanyalah maklumat petikan keseluruhan mengenai pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. Hasilnya, analisis rangkaian diperlukan untuk menilai karya petikan terperinci bidang penyelidikan tersebut.

#### ANALISIS RANGKAIAN

*Jurnal Yang Paling Banyak Dipetik* Trend penerbitan dan petikan 20 jurnal pemasaran dan pengiklanan teratas telah disiasat. Jadual 2 memaparkan data tentang kiraan dokumen, petikan dan kekuatan rangkaian. Dokumen dengan kiraan petikan yang lebih tinggi dianggap sebagai sumber yang lebih penting dalam VOSviewer daripada dokumen dengan kiraan petikan yang lebih rendah (Van Eck & Waltman 2018). Dari segi jurnal yang paling banyak dipetik, *Journal of Business Research (JBR)* menerima petikan terbanyak (1905), diikuti oleh *Journal of Interactive Marketing (JIM)*, yang menerima 1454 petikan. Bilangan petikan dan dokumen dalam jurnal ini telah meningkat sejak 1970-an, menyumbang kepada kekuatan rangkaian keseluruhan dan volum petikan. Menurut Ahmed et al. (2004), petikan untuk penerbitan lama meningkatkan kerjasama pengarang.

*Business Horizons*, sebaliknya, mempunyai 120 petikan, *Journal of Consumer Research (JCR)* mempunyai 117, dan *Journal of Islamic Marketing (JIM)* mempunyai 119. Statistik ini menunjukkan bahawa bilangan penerbitan mengenai penyelidikan pengaruh media sosial semakin berkurangan, menunjukkan kekurangan kerjasama pengarang. Mungkin juga penerbitan ini lebih mementingkan pemasaran secara umum berbanding media sosial. Akibatnya, ahli akademik media sosial mungkin teragak-agak untuk menerbitkan di tempat-tempat ini. Selain itu, ketiga-tiga jurnal telah ditubuhkan selepas 2003, menghadkan petikan.

Dari 2012 hingga 2021, kiraan petikan jurnal tidak selalu meramalkan peningkatan dalam dokumen, pengarang atau sambungan jurnal. Jadual 2 memaparkan sejumlah besar dokumen serta rangkaian keseluruhan yang kukuh. Sepanjang dekad yang lalu, jurnal yang merangkumi pengaruh media sosial dan interaksi mereka dengan iklan yang ditaja telah menyaksikan peningkatan dalam kiraan petikan, dokumen yang diterbitkan dan kekuatan rangkaian, yang menunjukkan arah aliran evolusi. Bagi tempoh 2012-2021, kekuatan rangkaian keseluruhan dan kiraan dokumen menunjukkan bahawa *Journal of Business Research (JBR)* dan *Journal of Interactive Marketing (JIM)* menerima bilangan petikan tertinggi berbanding yang lain.

JADUAL 2. Kekerapan petikan jurnal dalam kajian pengaruh media sosial dalam iklan tajaan

Jurnal	Jumlah Dokumen	Jumlah Petikan	Jumlah Kekuatan rangkaian
1 Journal of Business Research	32	1905	208
2 Journal of Interactive Marketing	11	1454	127
3 Journal of Research in Interactive Marketing	25	765	73
4 Journal of Retailing and Consumer Services	17	477	70
5 Industrial Marketing Management	13	387	41
6 Journal of Advertising Research	6	320	24
7 Marketing Intelligence & Planning	12	280	50
8 Journal of the Academy of Marketing Science	5	245	26
9 Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	10	241	63
10 European Management Journal	1	201	11
11 Journal of Marketing	3	191	18
12 Marketing Science	3	178	17
13 Journal of Business & Industrial Marketing	8	177	29
14 Journal of Marketing Management	8	161	16
15 Journal of Brand Management	6	134	20
16 Journal of Product and Brand Management	5	132	16
17 Young Consumers	7	130	20
18 Business Horizons	2	120	5
19 Journal of Islamic Marketing	1	119	12
20 Journal of Consumer Research	2	117	4

*Pengarang Yang Paling Banyak Dipetik* Sebagai tambahan kepada jurnal yang paling banyak dipetik, setiap petikan pengarang juga diperiksa. Dari 2012 hingga 2021, 20 pengarang yang dipetik teratas disenaraikan dalam Jadual 3. Leeflang Peter (1001), Ko Eunju (881), dan De Vries Lisette (800) menerima petikan pengarang tertinggi. Menurut profil *Google Scholar* mereka, pengarang ini pakar dalam penyelidikan media sosial dan juga Profesor dalam bidang pemasaran dan pengiklanan. Penglibatan lama mereka dalam bidang ini membantu menjelaskan petikan dan kiraan dokumen mereka yang tinggi, serta kekuatan rangkaian keseluruhan mereka.

A. Rauschnabel dan R. Felix, sebaliknya, menerima petikan pengarang paling sedikit (di bawah 300) diantara 20 pengarang lain (rujuk Jadual 3). Penyertaan dalam projek penyelidikan menjadi faktor dalam sumbangan petikan (Ahmed et al. 2004; Oppenheim & Renn 1978). Semakin awal artikel penyelidikan diterbitkan, semakin dipercayai kesahihannya, menghasilkan lebih banyak petikan daripada penyelidik yang lebih muda. Mungkin tidak adil untuk membandingkan penyelidik yang sudah mapan dengan pendatang baru dalam bidang tersebut. Ini mungkin disebabkan penglibatan penyelidikan lewat mereka, yang bermula pada 2015, seperti yang dibuktikan oleh bilangan petikan mereka yang rendah. Oleh itu, penyelidik baharu dan mantap harus bekerjasama lebih jauh untuk menjadikan kerja mereka lebih jelas. Kerjasama penyelidikan ini boleh mengembangkan rangkaian mereka, dengan itu boleh membantu dalam meningkatkan bilangan petikan. Namun begitu, untuk dipetik, kertas kerja mestilah berumur sekurang-kurangnya sepuluh tahun, relevan dan penting untuk penyelidikan semasa (Oppenheim & Renn 1978).

JADUAL 3. Kekerapan petikan penyelidik - kajian pengaruh media sosial dalam iklan tajaan

Pengarang	Jumlah Dokumen	Jumlah Petikan	Jumlah Kekuatan rangkaian
1 Leeflang, Peter S. H.	2	1001	221
2 Ko, Eunju	4	881	290
3 De Vries, Lisette	1	800	189
4 Gensler, Sonja	1	800	189
5 Kim, Angella J.	2	749	250
6 Skiera, Bernd	2	414	91
7 Aiello, Gaetano	2	321	159
8 Haenlein, Michael	1	318	64
9 Malthouse, Edward C.	1	318	64
10 Wege, Egbert	1	318	64
11 Zhang, Michael	1	318	64
12 Kumar, V.	3	306	80
13 Donvito, Raffaele	1	276	134
14 Godey, Bruno	1	276	134
15 Manthiou, Aikaterini	1	276	134
16 Pederzoli, Daniele	1	276	134
17 Rokka, Joonas	1	276	134
18 Singh, Rahul	1	276	134
19 Rauschnabel, Philipp A.	2	231	126
20 Felix, Reto	1	224	115

*Artikel Yang Paling Banyak Dipetik* Kertas kerja yang telah diterbitkan untuk tempoh yang lebih lama menerima lebih banyak petikan. Artikel De Vries et al. (2012) iaitu "*The Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Impact of Social Media Marketing*" mempunyai paling banyak petikan, dengan

800 jumlah petikan dan 72.73 petikan setahun. Lain-lain dengan lebih daripada 705 jumlah petikan dan lebih daripada 404 purata petikan tahunan termasuk artikel bertajuk "*Do social media marketing activities increase customer equity? Empirical study of luxury fashion brands*", dan "*How is User Generated Content Related to Different Brands across YouTube, Facebook and Twitter?*" (rujuk Jadual 4). Jumlah bilangan petikan dibahagikan dengan bilangan tahun artikel diterbitkan untuk mengira bilangan petikan setahun. Hasilnya, semakin lama dan lebih banyak petikan kertas, semakin banyak petikan yang diterima setiap tahun (Ahmed et al. 2004; Oppenheim & Renn 1978).

Walaupun benar bahawa tempoh penerbitan yang panjang boleh memberi kesan pada kiraan petikan yang tinggi, ini tidak selalu berlaku. Kiraan petikan yang rendah boleh disebabkan oleh kertas yang tidak penting kepada topik kajian. Artikel bertajuk "*The impact of social media marketing on brand loyalty*" dan "*The smooth slope of social media: challenges, opportunities and future research directions*" antara lain menerima jumlah petikan yang lebih sedikit, menyebabkan kurang petikan setiap tahun. Kedua-dua penerbitan ini, sebagai contoh, lebih mementingkan kesetiaan jenama dan penggunaan media sosial berbanding dengan pengaruh media sosial dan pengiklanan tajaan. Petikan yang rendah juga mungkin disebabkan oleh kemajuan teknologi. Sesetengah penerbitan, bagaimanapun, memfokuskan pada *web3.0* dan konsep teknikal yang lebih awal, menjadikannya kurang relevan untuk kajian terkini.

JADUAL 4. Kekerapan petikan artikel - kajian pengaruh media sosial dalam iklan tajaan

	Tajuk Artikel	Pengarang	Tahun Penerbitan	Jumlah Petikan	Purata Petikan Setahun
1	Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing	de Vries, Lisette; Gensler, Sonja; Leeﬂang, Peter S. H.	2012	800	72.73
2	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand	Kim, Angella J.; Ko, Eunju	2012	705	64.09
3	How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?	Smith, Andrew N.; Fischer, Eileen; Chen Yongjian	2012	404	36.73
4	From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior	Kumar, Ashish; Bezawada, Ram; Rishika, Rishika; Janakiraman, Ramkumar; Kannan, P. K.	2016	331	47.29
5	Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House	Malthouse, Edward C.; Haenlein, Michael; Skiera, Bernd; Wege, Egbert; Zhang, Michael	2013	318	31.8
6	A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry	Lamberton, Cait; Stephen, Andrew T.	2016	311	44.43
7	Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior	Godey, Bruno; Manthiou, Aikaterini; Pederzoli, Daniele; Rokka, Joonas; Aiello, Gaetano; Donvito, Raffaele; Singh, Rahul	2016	276	39.43
8	Elements of strategic social media marketing: A holistic framework	Felix, Reto; Rauschnabel, Philipp A.; Hinsch, Chris	2017	224	37.33
9	Challenges and solutions for marketing in a digital era	Leeﬂang, Peter S. H.; Verhoef, Peter C.; Dahlstroem, Peter; Freundt, Tjark	2014	201	22.33
10	Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions	Yadav, Manjit S.; Pavlou, Paul A.	2014	188	20.89
11	Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential	Yadav, Manjit S.; de Valck, Kristine; Hennig-Thurau, Thorsten; Hoffman, Donna L.; Spann, Martin	2013	182	18.2
12	Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing	Chang, Yu-Ting; Yu, Hueijiu; Lu, Hsi-Peng	2015	143	17.88
13	Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues	Shankar, Venkatesh; Kleijnen, Mirella; Ramanathan, Suresh; Rizley, Ross; Holland, Steve; Morrissey, Shawn	2016	140	20
14	Consumer - brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors	Kabadayi, Sertan; Price, Katherine	2014	138	15.33
15	Practice Prize Winner Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey	Kumar, V.; Bhaskaran, Vikram; Mirchandani, Rohan; Shah, Milap	2013	137	13.7

16	Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions	Schultz, Don E.; Peltier, James (Jimmy)	2013	137	13.7
17	The future of social media in marketing	Appel, Gil; Grewal, Lauren; Hadi, Rhonda; Stephen, Andrew T.	2020	135	33.75
18	Digital marketing and social media: Why bother?	Melo Borges Tiago, Maria Teresa Pinheiro; Cristovao Verissimo, Jose Manuel	2014	125	13.89
19	The impact of social media marketing on brand loyalty	Erdogmus, Irem Eren; Cicek, Mesut	2012	119	10.82
20	Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources	Shareef, Mahmud Akhter; Mukerji, Bhasker; Dwivedi, Yogesh K.; Rana, Nripendra P.; Islam, Rubina	2019	118	29.5

*Institusi Yang Paling Banyak Dipetik* Petikan daripada institusi terkemuka juga termasuk dalam kiraan petikan untuk penglibatan pengaruh media sosial dalam artikel penyelidikan iklan tajaan. Cerapan jelas dikira nombor institusi berdasarkan gabungan pengarang yang diterbitkan. Sekiranya sekurang-kurangnya seorang daripada pengarang mempunyai alamat institusi, artikel itu dikaitkan dengan institusi tersebut (Ahmi 2021). Dengan tiga penerbitan dan 180 rangkaian, *University of Groningen* menerima petikan terbanyak (1002). Beberapa universiti terkenal lain termasuk *University of Luis Guido Carli*, *University of Minnesota* dan *University of Seoul* yang menerima antara 700 hingga 800 jumlah petikan. (rujuk Jadual 5). Keputusan sedemikian berlaku apabila pengarang yang bergabung dengan universiti ini merujuk kepada kerja penyelidikan sekolah mereka, yang kemudiannya membantu bilangan petikan universiti mereka meningkat.

Sebaliknya, beberapa institusi dengan bilangan petikan paling sedikit termasuk *University of Oxford* dengan 286 petikan, dan *Grand Valley State University* dengan 224. (rujuk Jadual 5). Kiraan petikan yang rendah tidak mempunyai kesan negatif terhadap prestasi sesebuah universiti. Sebagai contoh, walaupun *University of Michigan* dan *Swansea University* mempunyai kiraan petikan yang lebih rendah berbanding *University of Groningen*, kekuatan rangkaian mereka agak tinggi, iaitu 105 dan 104. Walau bagaimanapun, kiraan petikan rendah untuk institusi mungkin berlaku jika pengarang tidak menyebut gabungan universiti mereka dalam penyelidikan mereka, atau universiti mengutamakan penyertaan individu dan industri berbanding penyelidikan kolaboratif akademik institusi.

JADUAL 5. Kekerapan petikan institusi - kajian pengaruh media sosial dalam iklan tajaan

Institusi	Jumlah Dokumen	Jumlah Petikan	Jumlah Kekuatan rangkaian
1	University of Groningen	3	1002
2	Luiiss Guido Carli University	1	800
3	University of Minnesota	3	751
4	University of Seoul	1	705
5	Northwestern University	3	547
6	Goethe University Frankfurt	2	414
7	University of Florence	4	352
8	Escp Europe Business School	1	318
9	Hong Kong University of Science & Technology	1	318
10	Roland Berger	1	318
11	Swansea University	5	318
12	Georgia State University	3	306
13	University of Oxford	4	286
14	University of Michigan	4	278
15	Birla Institute of Management Technology	1	276
16	Em Lyon Business School	1	276
17	Neoma Business School	1	276
18	Drums Food Int Pvt Ltd	2	248
19	Natl Taiwan University of Science & Technology	2	247
20	Grand Valley State University	1	224

*Negara Yang Paling Banyak Dipetik* Negara yang mempunyai bilangan petikan tertinggi ditentukan oleh sumbangan pengarang kepada kedua-dua penyelidikan dan industri (Donthu et al. 2021). A.S. menerima petikan terbanyak (4269), diikuti oleh UK (1433) dan Itali (1342). A.S., UK dan Itali menyumbang paling banyak kepada bahan penyelidikan sepanjang sepuluh tahun sebelumnya, menunjukkan peningkatan bilangan petikan. A.S. mendahului senarai penyelidikan paling prolifrik dan menonjol tentang penglibatan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. Di samping itu, A.S. juga menduduki tempat pertama dalam kedudukan negara Scimago, dengan h-indeks 411 dan petikan purata setiap dokumen 30.03.

Di samping itu, AS mungkin telah mengungguli petikan penyelidikan mereka mengenai penglibatan pengaruh media sosial dalam penyelidikan iklan tajaan melalui kekuatan kerjasama mereka, dan ini ditunjukkan dalam kekuatan rangkaian mereka sebanyak 716. Begitu juga, sejak awal 1900-an, pemasaran dan aktiviti



pengiklanan lain telah dianggap sebagai salah satu aktiviti perindustrian utama di AS (Atkeson & Kehoe 2007; Hou et al. 2023). Pemasaran dan pengiklanan di A.S. hari ini terutamanya mementingkan keuntungan dan pertumbuhan ekonomi. Kegigihan pemasaran dan pengiklanan di negara ini telah mendorong penyelidikan ke dalam isu baharu seperti pengaruh media sosial dan iklan penajaan, dan sebagainya. Akibatnya, kiraan petikan dan kekuatan rangkaian mungkin dipengaruhi oleh amalan, rekod dan sejarah masa lalu mereka dalam pengiklanan dan pemasaran.

Hanya Turki, Afrika Selatan dan New Zealand mempunyai bilangan petikan kurang daripada 200 dari 2012 hingga 2021 (rujuk Jadual 6). Dengan hanya 5 penerbitan yang dipetik dalam satu dekad, pengarang ini kurang aktif dalam penerbitan, menjadikan mereka kurang berkuasa dalam penyelidikan yang berkaitan dengan penglibatan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. Satu sebab untuk jumlah kiraan petikan yang rendah mungkin kerana negara seperti Turki, Afrika Selatan dan New Zealand diketahui mempunyai undang-undang media sosial dan media digital yang ketat, dan terikat oleh tindakan komunikasi tempatan mereka, oleh itu, menghadkan kiraan petikan penyelidikan.

JADUAL 6. Kekerapan petikan negara - kajian pengaruh media sosial dalam iklan tajaan

Negara	Jumlah Dokumen	Jumlah Petikan	Jumlah Kekuatan rangkaian
1 USA	130	4269	716
2 United Kingdom	48	1433	263
3 Italy	22	1342	284
4 Netherlands	10	1157	158
5 South Korea	16	1077	180
6 India	51	981	305
7 France	16	913	203
8 Australia	37	870	257
9 Peoples R China	38	619	276
10 Germany	18	485	89
11 Finland	14	413	91
12 Wales	8	410	108
13 Taiwan	9	306	104
14 Canada	12	298	82
15 Spain	14	257	65
16 Malaysia	18	224	112
17 Portugal	8	207	38
18 New Zealand	5	150	26
19 South Africa	5	126	25
20 Turkey	5	126	16

*Analisis Pengarang Bersama Antara Pengarang* Pengarang bersama ialah usaha kolaboratif antara penyelidik, institusi dan negara (Ponomariov & Boardman 2016). Pengarang bersama menggalakkan kerjasama dan pembinaan rangkaian dalam komuniti penyelidikan. Jadual 7 menunjukkan Dwivedi mempunyai kekuatan rangkaian tertinggi (16) dalam disiplin pemasaran dan pengiklanan dari 2012 hingga 2021, diikuti oleh Rana dengan 14. Kekuatan rangkaian meningkat dengan hubungan penulis. Dalam kes ini, Dwivedi dan Rana adalah pengarang bersama dalam kajian mengenai pengaruh media sosial dalam pemasaran dan pengiklanan.

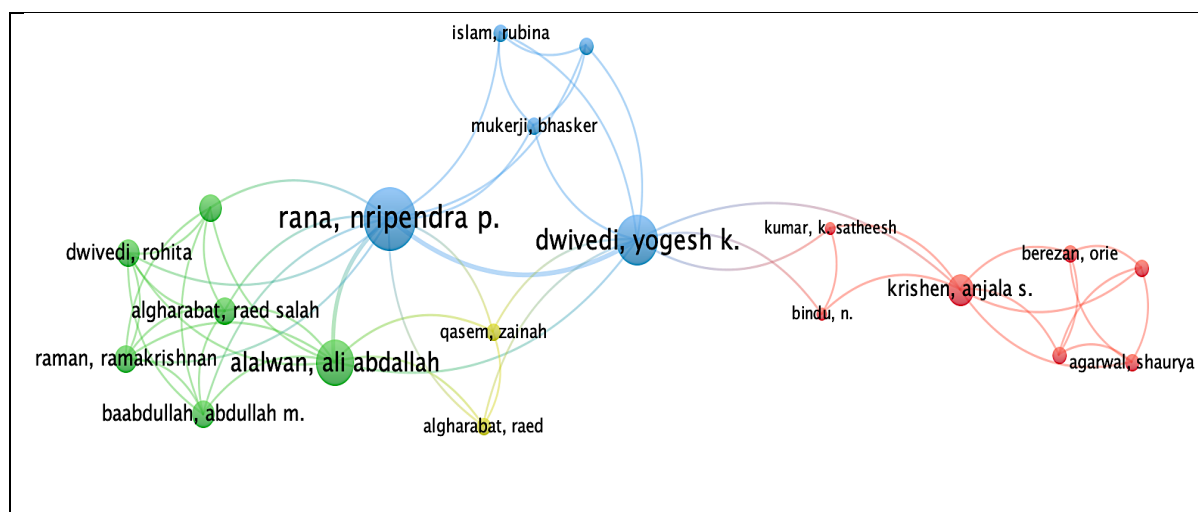
Walaupun Harrigan, Huhtala, Kaski, Malo, dan Marvasti adalah antara pengarang dengan kekuatan rangkaian kerjasama yang lama, hanya 7 kekuatan kerjasama dalam penyelidikan yang terhasil. Bilangan atau ketumpatan kekuatan rangkaian, bagaimanapun, tidak selalunya merupakan tanda keberkesanan penyelidikan. Pertimbangkan Harrigan dan Hernandez, yang mempunyai hanya 7 sambungan tetapi kedua-duanya mempunyai petikan yang agak tinggi iaitu 57 dan 81 petikan. Ko Eunju, yang hanya mempunyai 8 sambungan dalam penyelidikan berkaitan pengaruh media sosial, mempunyai kiraan petikan sebanyak 881 dalam iklan tajaan, tetapi kekuatan rangkaian sedikit (8). Akibatnya, rangkaian pengarang atau kekuatan rangkaian mungkin lemah tetapi kiraan petikan mereka mungkin tinggi. Namun begitu, tiada jawapan yang pasti atau tetap kepada statistik tentang jumlah petikan dan jumlah kekuatan rangkaian dalam bibliometrik. Semuanya bergantung pada bagaimana sesuatu itu dilihat.

JADUAL 7. Kerjasama pengarang dalam kajian pengaruh media sosial dan iklan tajaan

Pengarang	Jumlah Dokumen	Jumlah Petikan	Jumlah Kekuatan rangkaian
1 Dwivedi, Yogesh K.	5	102	16
2 Rana, Nripendra P.	3	204	14
3 Cheung, Man Lai	3	211	11
4 Alalwan, Ali Abdallah	2	86	10
5 De Ruyter, Ko	2	98	10
6 Mahr, Dominik	2	98	10
7 Pires, Guilherme	3	78	9
8 Rosenberger, Philip J., Iii	3	84	9

9	Aiello, Gaetano	2	321	8
10	Ko, Eunju	4	881	8
11	Leung, Wilson K. S.	2	20	8
12	Stephen, Andrew T.	3	202	8
13	Harrigan, Paul	4	57	7
14	Hernandez-Garcia, Angel	3	81	7
15	Huhtala, Juho-Petteri	1	0	7
16	Kaski, Samuel	1	0	7
17	Krishen, Anjala S.	2	17	7
18	Malo, Pekka	1	0	7
19	Marvasti, Neda B.	1	0	7
20	Narmaditya, Bagus Shandy	2	12	7

Oleh kerana ini adalah peta gandingan bibliometrik, setiap nod dalam dimensi yang berjauhan mempunyai hubungan yang lemah, dan nod yang berdekatan antara satu sama lain mempunyai hubungan yang lebih berkaitan. Saiz nod pula mewakili jumlah petikan. Semakin besar nod, semakin banyak jumlah keseluruhan petikan. Rajah 4 menggambarkan kekuatan hubungan Dwivedi dan Rana, yang menunjukkan bahawa kedua-duanya telah bekerjasama dengan beberapa pengarang daripada kalangan berbeza penglibatan pengaruh media sosial dalam penyelidikan iklan tajaan antara 2012 dan 2021. Semakin ramai pengarang yang bekerjasama, semakin kukuh rangkaian mereka. Walau bagaimanapun, peningkatan dalam kekuatan rangkaian mungkin bukan peramal peningkatan dalam kiraan petikan, atau sebaliknya (Ahmi 2021). Peningkatan dalam kekuatan rangkaian terutamanya disebabkan oleh peningkatan dalam kedua-dua rakan kongsi penyelidikan tempatan dan seluruh dunia yang bekerja dalam bidang penyelidikan yang sama, dan ke arah matlamat penyelidikan yang sama.



RAJAH 4. Rangkaian kerjasama pengarang - kajian pengaruh media sosial dan iklan tajaan

*Analisis Pengarang Bersama Antara Negara* Kajian pengarang bersama negara mendedahkan rangkaian sosial kerjasama antara negara dalam bidang penglibatan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. A.S. didapati mempunyai usaha penyelidikan yang paling kolaboratif, dengan 72 kesemuanya (rujuk Jadual 8). Ini mungkin disebabkan oleh sejarah panjang negara dalam pemasaran dan pengiklanan praktikal dan penglibatan penyelidikan. Sebilangan besar petikan (4269) dan makalah yang diterbitkan (130) oleh penyelidik di A.S. mencerminkan usaha yang berpanjangan ini. Berikutan itu, England dan Australia masing-masing mempunyai 50 dan 31 jumlah kekuatan rangkaian. Hasil analisis juga menunjukkan ahli akademik dari tiga negara telah bekerjasama dalam beberapa projek penyelidikan mengenai pengaruh media sosial dalam pengiklanan tajaan.

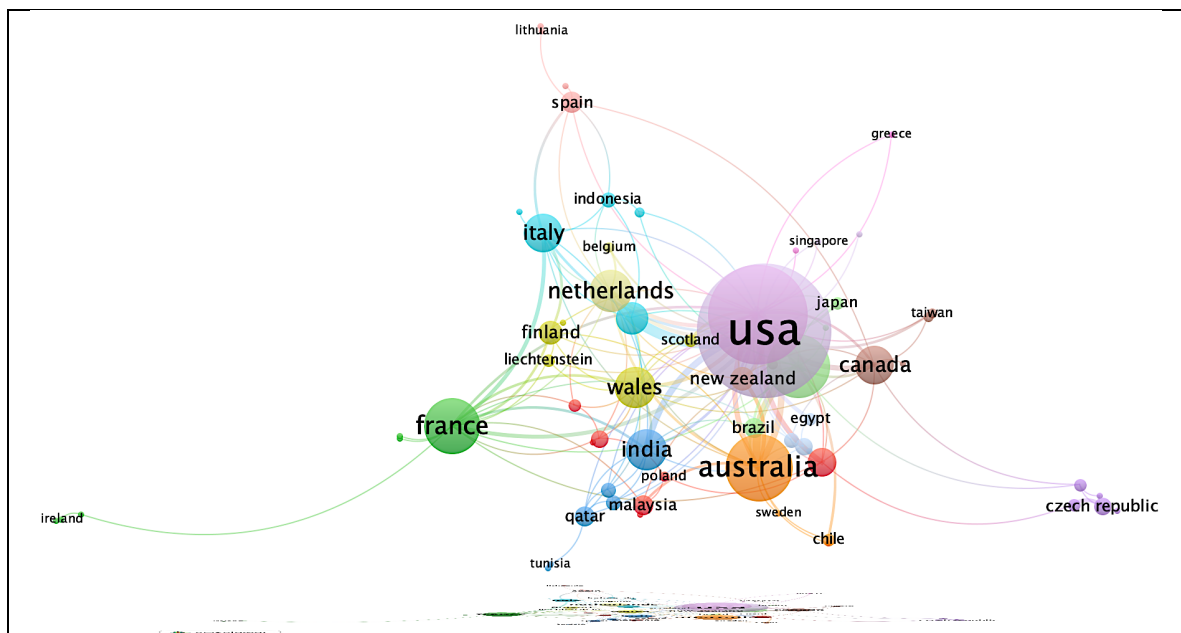
Sebaliknya, Republik Czech, Croatia, Qatar, Malaysia dan Brazil semuanya mempunyai kekuatan rangkaian kurang daripada 8 (rujuk Jadual 8). Walaupun mempunyai bilangan petikan yang tinggi, negara-negara ini bekerjasama sangat sedikit dalam penglibatan pengaruh media sosial dalam penyelidikan iklan tajaan dari 2012 hingga 2021. Negara-negara ini telah lama menggunakan media sosial, tetapi penyelidikan mengenai pengaruh media sosial hanya bermula pada pertengahan 2000-an (Genc & Igneci 2018). Kekuatan rangkaian keseluruhan yang rendah bagi negara-negara ini juga mungkin dijelaskan oleh penyertaan lewat dalam pemasaran media sosial, pemasaran digital, dan penyelidikan industri dan akademik pengiklanan.

JADUAL 8. Kerjasama antara negara dalam kajian pengaruh media sosial dan iklan tajaan

Negara	Jumlah Dokumen	Jumlah Petikan	Jumlah Kekuatan rangkaian
1 USA	130	4269	72
2 United Kingdom	48	1433	50

3	Australia	37	870	31
4	Netherlands	38	619	29
5	France	16	913	25
6	Peoples R China	10	1157	18
7	India	51	981	17
8	Wales	8	410	17
9	Canada	12	298	16
10	Italy	22	1342	16
11	South Korea	16	1077	13
12	Germany	18	485	11
13	Finland	14	413	9
14	New Zealand	5	150	9
15	Spain	14	257	8
16	Brazil	8	80	7
17	Malaysia	18	224	7
18	Qatar	3	117	7
19	Croatia	7	18	6
20	Czech Republic	10	9	6

Rajah 5 menunjukkan kerjasama global mengenai penglibatan pengaruh media sosial dalam penyelidikan iklan tajaan dari 2012 hingga 2021. Seperti yang ditunjukkan oleh nod ungu besar dalam gambar, A.S. mempunyai kekuatan rangkaian yang paling dan paling kukuh. Jelas dari banyak garis berwarna bahawa A.S. telah berinteraksi dengan negara lain sejak tahun 2000 atau lebih awal. Nod berwarna lain yang menghubungkan ke A.S. mewakili Australia, England, Perancis, Belanda dan Kanada. Secara keseluruhannya, nampaknya A.S. dan Australia mendahului dalam penyelidikan tentang penglibatan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. Namun begitu, beberapa ekonomi sedang pesat membangun, seperti India dan Itali (nod biru sederhana), telah menyatakan minat dalam kerja kerjasama yang berkaitan dengan bidang penyelidikan sejak awal 2015.



RAJAH 5. Rangkaian kerjasama negara dalam kajian pengaruh media sosial dan iklan tajaan

*Analisis Pengarang Bersama Antara Institusi* Pengarang bersama antara institusi menggalakkan rangkaian saintifik dan profesional (Ponomariov & Boardman 2016). Secara purata, *Maastricht University* mempunyai kekuatan rangkaian keseluruhan yang paling kuat (15) dalam penglibatan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan (rujuk Jadual 9). Universiti yang diasaskan pada tahun 1920, mempunyai kerjasama yang telah lama terjalin dengan institusi akademik di seluruh dunia, termasuk dalam pemasaran dan pengiklanan yang luas. *University of Oxford* mempunyai 14 kekuatan rangkaian, diikuti oleh *University of Michigan* (1989) (rujuk Jadual 9). Universiti-universiti ini terkenal dengan kerjasama penyelidikan global mereka dengan rakan kongsi akademik dan industri. Mereka telah aktif dalam membangunkan rangkaian dan kerjasama penyelidikan sejak penubuhannya, membolehkan pertukaran pengetahuan yang luas, terutamanya berkaitan penglibatan pengaruh media sosial dalam penyelidikan iklan tajaan.

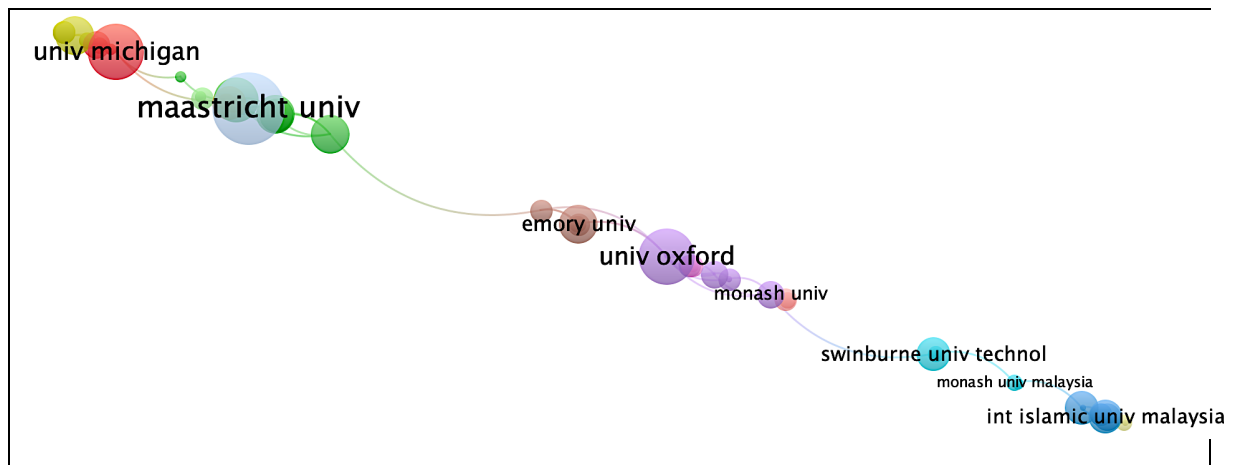
Sebaliknya, dalam kajian penyertaan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan, *Coventry University*, *Emory University* dan *Suffolk University* adalah antara institusi yang mempunyai usaha kerjasama yang paling rendah (rujuk Jadual 9). Walaupun penubuhannya seawal tahun 1843, orientasi akademik teras institusi ini bukanlah

kajian kolaboratif, sebaliknya menghasilkan idea dan pengetahuan pada fasa individu. Akibatnya, institusi ini menerima kedudukan keseluruhan yang rendah untuk usaha kolaboratif. Kewujudan institusi yang mampan dan matang mungkin tidak mencukupi untuk memupuk rangkaian penyelidikan. Tetapi pengembangan ideologi oleh institusi boleh membimbing usaha rangkaian atau kerjasamanya.

JADUAL 9. Kerjasama antara institusi dalam kajian pengaruh media sosial dan iklan tajaan

	Institusi yang terlibat dengan Kerjasama pengarang	Jumlah Dokumen	Jumlah Petikan	Jumlah Kekuatan rangkaian
1	Maastricht University	5	318	15
2	University Michigan	5	102	14
3	University Oxford	6	102	14
4	Swansea University	4	122	13
5	Hang Seng University Hong Kong	4	278	10
6	University of Newcastle	4	286	10
7	University Nevada	5	65	9
8	University Newcastle Cent Coast	3	84	9
9	Cardiff University	2	83	8
10	Hong Kong Polytech University	6	42	8
11	Montpellier Business Sch	3	74	8
12	Northwestern University	3	547	8
13	University Tennessee	7	45	8
14	University Waikato	2	104	8
15	Al Balqa Appl University	2	86	7
16	Amity University	3	17	7
17	Babson College	2	78	7
18	Coventry University	3	88	7
19	Emory University	3	52	7
20	Suffolk University	2	7	7

Rajah 6 menunjukkan kerjasama institusi. Seperti yang dinyatakan sebelum ini, *Maastricht University*, *University of Michigan* dan *University of Oxford* ialah kolaborator terbesar dalam perkongsian penyelidikan (diwakili oleh nod besar). Telah ditemui pada awal 2000-an bahawa *Maastricht University* (nod biru muda) telah mula bekerjasama dengan universiti lain dalam kajian tentang penyertaan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. *University of Michigan* dan *University of Oxford* mula bekerjasama dalam kajian mengenai topik yang sama pada awal tahun 2005. Selain daripada tiga universiti ini, institusi lain seperti *Emory University*, *Swinburne University of Technology* dan *International Islamic University of Malaysia* juga telah berjaya mengembangkan kerjasama mulai 2015.



RAJAH 6. Rangkaian kerjasama institusi - kajian pengaruh media sosial dan iklan tajaan

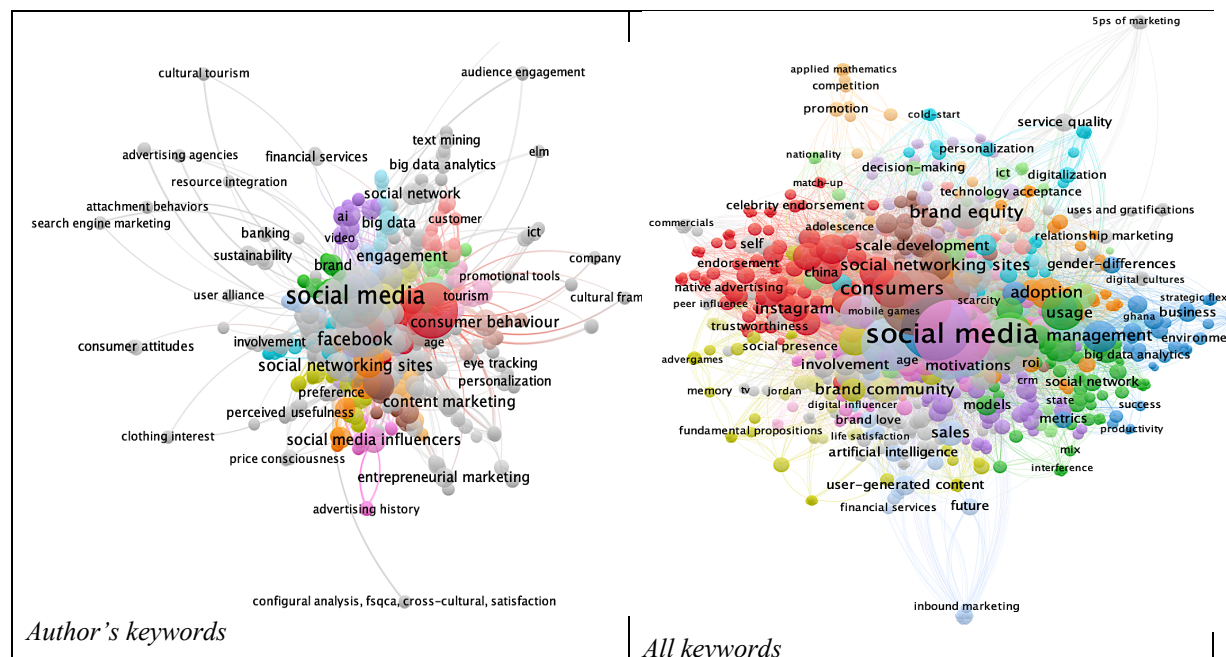
*Analisis Kejadian Bersama Pada Kata Kunci* Analisis kejadian bersama menilai kata kunci utama serta talian rangkaian yang menghubungkannya dengan subkata kunci lain dalam domain penyelidikan (Cancino et al. 2017; Martinez-Lopez et al. 2020). Kajian itu melihat kata kunci yang ditemui dalam penyelidikan mengenai pengaruh media sosial yang mengambil bahagian dalam iklan tajaan (rujuk Jadual 10). Kajian itu menemui "social media" atau "social media marketing" berlaku antara 127 dan 161 kali untuk kedua-dua pengarang dan semua kata kunci. Antara 2012 dan 2021, pengarang dan semua kata kunci menunjukkan "digital marketing" berlaku 92 kali dalam penerbitan. Kata kunci pengarang "customer interaction" muncul dalam artikel yang diterbitkan sebanyak 13 kali, tetapi 42 kali untuk semua kata kunci.

Selain itu, "communication", "engagement" dan "marketing" ialah beberapa daripada 20 kata kunci pengarang terbawah. Perkataan "trusts," "antecedents," dan "brand equity" muncul kurang daripada 30 kali (rujuk Jadual 10). Kata kunci "Influencer marketing" hanya muncul dalam kata kunci pengarang sebanyak 17 kali. Istilah yang kurang biasa digunakan ini tidak semestinya memudaratkan; sebaliknya, ia mungkin mencerminkan perbezaan dalam konteks penyelidikan dan singkatan kata kunci yang digunakan oleh penyelidik yang berbeza. Penyelidik boleh memilih sinonim yang berbeza apabila menyelidik idea atau istilah penyelidikan tertentu.

JADUAL 10. Kata kunci teratas digunakan - kajian pengaruh media sosial dan iklan tajaan

Authors	Keywords	Occurrences	Total Link Strength	All Keywords	Occurrences	Total Link Strength
1	Social Media	129	521	Social Media	161	1481
2	Social Media Marketing	127	455	Social Media Marketing	127	1089
3	Digital Marketing	92	316	Impact	125	1325
4	Facebook	23	109	Digital Marketing	92	522
5	Marketing	20	97	Word-Of-Mouth	83	884
6	Brand Equity	18	75	Engagement	54	534
7	Social Networking Sites	18	83	Facebook	54	530
8	Influencer Marketing	17	76	Model	53	529
9	Purchase Intention	15	48	Customer Engagement	42	481
10	Instagram	14	74	Information	41	461
11	Customer Engagement	13	53	Online	38	394
12	Trust	12	44	Communication	37	356
13	E-Commerce	11	63	Performance	37	420
14	Smes	11	33	Consumers	36	421
15	Brand Loyalty	10	33	Behavior	33	327
16	Consumer Behaviour	10	49	Equity	32	347
17	Advertising	9	40	Internet	31	314
18	Communication	9	36	Trust	29	318
19	Engagement	9	38	Antecedents	28	307
20	Marketing Communications	9	44	Brand Equity	28	287

Rajah 7 menunjukkan perbandingan kata kunci pengarang dan semua kejadian bersama kata kunci. Saiz nod menunjukkan kekerapan penggunaan, panjang garisan antara nod menunjukkan kekuatan perkaitan antara kata kunci, dan warna menunjukkan kekerapan penggunaan. Contohnya, nod berwarna terbesar mewakili "social media", menunjukkan peningkatan dalam penggunaan sejak 2012. Terdapat korelasi yang kukuh antara "social media" dan kata kunci jarak dekat yang lain. Kata kunci lain yang jauh dari "media sosial" dari segi jarak talian dianggap kurang berkaitan. Walau bagaimanapun, jika ramai sarjana menggunakan kata kunci yang jauh ini, kekerapan kejadian bersama "media sosial" mungkin meningkat.



RAJAH 7. Rangkaian kata kunci teratas dalam kajian pengaruh media sosial dan iklan tajaan

## PERBINCANGAN

Hasil kajian ini adalah selari dengan pendapat Pasadeos (1985) yang mempercayai bahawa skop penyelidikan bibliometrik telahpun berkembang ke dalam bidang sains sosial. Dari 2012 hingga 2021, penerbitan yang paling banyak dipetik dalam penglibatan pengaruh media sosial dalam penyelidikan iklan tajaan ialah Jurnal Penyelidikan Perniagaan (petikan 1905) dan Jurnal Pemasaran Interaktif (1454). Banyak petikan menunjukkan kualiti keseluruhan dan ketelusan analisis dan kesimpulan penyelidikan, kajian itu membuat kesimpulan. Jurnal Penyelidikan Pengiklanan dan Perisikan dan Perancangan Pemasaran ialah dua daripada penerbitan yang lebih popular dengan 280 hingga 320 petikan.

Penemuan juga mendapati bahawa Leeflang, Ko Eunju, De Vries dan Gensler adalah pengarang yang paling banyak dipetik, dengan kiraan petikan antara 800 hingga 1001. Kiraan petikan yang besar menunjukkan kebolehpercayaan dan kualiti analisis dapatan penyelidikan. Oleh itu, penyelidik digalakkan untuk memetik karya pengarang yang disebutkan di atas. Walau bagaimanapun, penyelidik yang baru muncul seperti Malthouse, Wege, dan Zhang, yang menerima 318 petikan antara 2012 dan 2021 turut menunjukkan kekuatan rangkaian artikel mereka.

Mengenai pemilihan artikel, penulis disyorkan untuk memetik kertas kerja oleh De Vries et al. (2012) bertajuk "*Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*", dan oleh Kim et al. (2012) bertajuk "*Do social media marketing activities increase customer equity? An empirical study of luxury fashion brands*" untuk memastikan kualiti dan ketepatan teori dan penemuan yang dipetik. Artikel ini merupakan sumber yang dipercayai untuk kajian berkaitan penglibatan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan.

*University of Luiss Guido Carli* (800), *University of Minnesota* (751) dan *University of Seoul* (705) mempunyai petikan terbanyak. Bilangan petikan yang tinggi menunjukkan universiti bersemangat dan berdedikasi untuk penyelidikan, dan penyelidik digalakkan untuk menggunakan portal penyelidikan terbuka atau pangkalan data mereka untuk mendapatkan maklumat lanjut. *Maastricht University*, *University of Michigan*, *University of Oxford* dan *Swansea University* mempunyai hubungan kerjasama yang paling kukuh dalam penyelidikan yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dan iklan tajaan.

A.S. dengan 4269 petikan, England dengan 1433, dan Itali dengan 1342 adalah antara negara yang paling banyak memetik penyelidikan yang menghasilkan penyelidikan mengenai penglibatan pengaruh media sosial dalam iklan yang ditaja. Memandangkan pencapaian negara, penyelidik harus mengiktiraf kerja mereka, dan oleh itu, bekerjasama dengan mereka secara rapat.

Akhir sekali, kata kunci yang paling banyak dibincangkan ialah "*social media*" dan "*social media marketing*", diikuti dengan "*digital marketing*" dan "*customer relations*". Oleh kerana istilah ini kerap digunakan, penyelidik boleh yakin bahawa kajian bibliometrik mengenai penglibatan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan adalah tepat. Ini selari dengan pendapat Castillo-Abdul et al. (2020) dan Ghorbani et al. (2021) bahawa, semakin banyak istilah atau kata-kunci yang diulangi, maka semakin is menjadi sumber untuk dipetik.

## IMPLIKASI AKADEMIKA

Kajian ini sudah tentu memberi kesan yang baik kepada bidang pendidikan terutamanya penyelidikan. *Journal of Marketing Research*, dan *Marketing Strategy and Planning* ialah dua daripada jurnal penerbitan yang lebih popular dengan 280 hingga 320 petikan. Donthu et al. (2021) dan Faruk et al. (2021) merupakan pengkaji yang sering menerbitkan kajian bibliometriknya dalam bidang pemasaran media sosial. Hasil daripada kajian bibliometrik ini membentuk analisis patikan, dan ini memberi gambaran kepada penyelidik berkaitan tahap kualiti dan kesahihan data artikel-artikel yang dipaut.

Kajian ini juga dapat membantu penyelidik khususnya untuk bekerjasama dengan pengarang diperingkat global yang mempunyai kekuatan rangkaian tinggi dan rangkaian rakan kolaborasi, seperti Dwivedi, Rana, Cheung dan Alalwan, yang mempunyai 86 hingga 211 rakan kongsi rangkaian. Penyelidik baru terutamanya dapat mengenali pakar bidang pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. Ini dapat mempercepatkan proses kembangan kolaborasi penyelidikan tanpa batasan.

Yang terakhir, dengan adanya maklumat rangkaian artikel dalam bidang pengaruh media sosial ini, penyelidik boleh memetik pandangan, maklumat, atau hasil kajian daripada artikel yang dipilih. Sebagai contoh, penyelidikan terkini mengenai topik seperti artikel bertajuk "*The future of social media in marketing*" oleh Appel et al. (2020) sebagai rujukan. Ini kerana, Martinez-Lopez et al. (2020) dan Ye et al. (2021) yang juga merupakan pengkaji baharu bidang sosial media ini, tetapi mempunyai banyak petikan.

## IMPLIKASI PRAKTIKAL

Dari sudut implikasi praktikal pula, kajian ini dapat membantu para penyelidik dan ketua editorial jurnal untuk melihat dan melakar corak rangkaian dan penerbitan. Rangkaian yang memberangsangkan dalam bidang pengaruh media sosial dalam iklan tajaan membolehkan penyelidik membentuk rangkaian kerjasama dan berinteraksi dengan ahli akademik dari institusi yang menjalankan kajian dalam bidang yang sama. Ketua editor pula dapat mengapresiasi hasil jumlah rangkaian, rangkaian mengikut tahun, rangkaian mengikut institusi, serta negara dan juga kata kunci penyelidikan yang kerap digunakan untuk merancang panggilan kertas kerja persidangan dan sebagainya. Ini dapat memudahkan ketua editor untuk mengenalpasti pakar dalam bidang tertentu terutamanya dalam bidang pengaruh media sosial.

## KESIMPULAN

Ketidakupayaan penyelidik untuk berinteraksi di seluruh dunia, dan kapasiti terhad mereka untuk memahami aliran dan trend penerbitan dan penyelidikan yang luas dalam bidang berkaitan pengaruh media sosial menjadi batu penghalang mereka. Namun, dengan terhasilnya analisa bibliometrik dan rangkaian kerjasama penyelidikan, kajian berkaitan pengaruh media sosial dalam pengiklanan tajaan, melalui pangkalan data *WOS* telah menunjukkan dapatan yang boleh dipercayai dan unik. Walaupun terdapat banyak pandangan, penyelidikan ini terhad kepada kertas yang diindeks dalam indeks petikan sains sosial (*SSCI*) dan indeks petikan sains sosial (*ESCI*) yang sedang berkembang. Walau apa pun batasannya, ia membentangkan ringkasan berwibawa dan komprehensif bagi karya penyelidikan yang paling berpengaruh tentang penglibatan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan, berdasarkan analisis petikan dan analisis rangkaian pengarang bersama dan kejadian bersama. Selari dengan objektif kajian, hasil kajian menemui 150 artikel dengan 5115 petikan mengenai pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. Jurnal Penyelidikan Perniagaan sebagai jurnal tersohor dengan petikan terbanyak, Leeflang sebagai pengarang yang mempunyai petikan terbanyak, Universiti Groningen sebagai institusi, dan Amerika Syarikat sebagai negara yang mempunyai petikan yang paling banyak dalam bidang kajian ini. Kata kunci "*social media*" dan "*social media marketing*" juga menunjukkan kekerapan penggunaan. Bagi mengukuhkan lagi kajian akan datang, pangkalan data lain, seperti *Scopus*, *Scimago*, *Google Scholar* boleh digunakan untuk menarik data. Kajian ini patut diberi perhatian kerana ia memberikan pandangan terperinci tentang karya petikan untuk pelbagai kertas kerja dan jurnal dalam penyertaan pengaruh media sosial dalam iklan tajaan. Penggunaan kaedah analisis rangkaian sosial, boleh membantu menjelaskan konfigurasi kerjasama yang berbeza, di peringkat syarikat dan tahap rantaian global. Kajian ini dapat memberi maklumat kepada syarikat dalam pengurusan pemberian dana penyelidikannya kepada penyelidik, serta institusi penyelidik.

## PENGHARGAAN

Penyelidikan ini dibiayai oleh Fakulti Ekonomi dan Pengurusan – EP-2022-019, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Kertas penyelidikan ini adalah baharu dan belum dihantar untuk penerbitan di tempat lain.

## RUJUKAN

- Abhishek & Srivastava, M. 2021. Mapping the influence of influencer marketing: A bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning* 39(7): 979-1003.
- Ahmed, T., Johnson, B., Oppenheim, C. & Peck, C. 2004. Highly cited old papers and the reasons why they continue to be cited. Part II., The 1953 Watson and Crick article on the structure of DNA. *Scientometrics* 61(2): 147-156.
- Ahmi, A. 2021. *Bibliometric Analysis for Beginners: A Starter Guide to Begin with a Bibliometric Study Using Scopus Dataset and Tools Such as Microsoft Excel, Harzing's Publish or Perish and Vosviewer Software*. Aidi Ahmi.
- Ang, L. 2021. *Principles of Integrated Marketing Communications*. Combridge: Cambridge University Press.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A.T. 2020. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 79-95.
- Atkeson, A. & Kehoe, P.J. 2007. Modeling the transition to a new economy: Lessons from two technological revolutions. *American Economic Review* 97(1): 64-88.
- Cancino, C., Merigó, J.M., Coronado, F., Dessouky, Y. & Dessouky, M. 2017. Forty years of computers & industrial engineering: A bibliometric analysis. *Computers & Industrial Engineering* 113: 614-629.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L.M. & Pérez-Rodríguez, A. 2020. Branded content in fashion research: Bibliometric analysis by correlations. *Academy of Marketing Studies Journal* 24(1): 1-7.
- Chang, S.C., Wang, C.C. & Kuo, C.Y. 2020. Social media influencer research: A bibliometric analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies* 11(2): 75-86.



- Donthu, N., Kumar, S. & Pattnaik, D. 2021. Intellectual structure and publication pattern in International Journal of Advertising: A bibliometric analysis during 1982–2019. *International Journal of Advertising* 40(2): 148-174.
- Faruk, M., Rahman, M. & Hasan, S. 2021. How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon* 7(12).
- Genc, E.A. & Igneci, M. 2018. From bazaars to digital environment: A short history of marketing in the Turkish context. In *Marketing Management in Turkey*. Emerald Publishing Limited.
- Ghorbani, Z., Kargaran, S., Saberi, A., Haghhighinasab, M., Jamali, S.M. & Ale Ebrahim, N. 2021. Trends and patterns in digital marketing research: Bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics* 10(5): 1-15.
- Hu, G., Wang, L., Ni, R. & Liu, W. 2020. Which h-index? An exploration within the Web of Science. *Scientometrics* 123(3): 1225-1233.
- Hou, R., Ye, X., Zaki, H.B.O. & Omar, N.A.B. 2023. Marketing decision support system based on data mining technology. *Applied Sciences* 13(7) 4315.
- Keramatfar, A. & Amirkhani, H. 2019. Bibliometrics of sentiment analysis literature. *Journal of Information Science* 45(1): 3-15.
- Kim, J., Kang, S. & Lee, K.H. 2021. Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research* 130: 552-563.
- Kovacs, A., Van Looy, B. & Cassiman, B. 2015. Exploring the scope of open innovation: A bibliometric review of a decade of research. *Scientometrics* 104(3): 951-983.
- Martinez-López, F.J., Merigó, J.M., Valenzuela-Fernández, L. & Nicolás, C. 2020. Fifty years of the European Journal of Marketing: A bibliometric analysis. *European Journal of Marketing* 52(1): 439-468.
- Merigo, J.M., Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N. & Ribeiro-Soriano, D. 2015. A bibliometric overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014. *Journal of Business Research* 68(12): 2645-2653.
- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E. & Merigó, J.M. 2019. Bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of Business Research* 101: 819-827.
- Oppenheim, C. & Renn, S.P. 1978. Highly cited old papers and the reasons why they continue to be cited. *Journal of the American Society for Information Science* 29(5): 225-231.
- Pasadeos, Y. 1985. A bibliometric study of advertising citations. *Journal of Advertising* 14(4): 52-59.
- Ponomarev, B. & Boardman, C. 2016. What is co-authorship? *Scientometrics* 109(3): 1939-1963.
- Su, H.N. & Lee, P.C. 2010. Mapping knowledge structure by keyword co-occurrence: A first look at journal papers in Technology Foresight. *Scientometrics* 85(1): 65-79.
- Tanwar, A.S., Chaudhry, H. & Srivastava, M.K. 2022. Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising* 1-27.
- Van Eck, N.J. & Waltman, L. 2010. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics* 84(2): 523-538.
- Van Eck, N.J. & Waltman, L. 2018. *Manual for VOSviewer version 1.6.8. CWTS Meaningful Metrics*. Universiteit Leiden.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. 2021. The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising* 50(2): 160-178.
- Zaki, H.O., Kamarulzaman, Y. & Mohtar, M. 2021. Cognition and emotion: Exploration on consumers response to advertisement and brand. *Jurnal Pengurusan* 63: 61-71.
- Zaki, H.O. & Ab Hamid, S.N. 2021. The influence of time availability, happiness, and weariness on consumers' impulse buying tendency amidst Covid-19 partial lockdown in Malaysia. *Jurnal Pengurusan* 62: 1-12.
- Zarim, Z.A., Mohamad, O., Rahman, M.S., Zaki, H.O., Sergio, R.P. & Haladay, D.J. 2017. The role of organisational commitment, leadership style, strategic human resources practices and job satisfaction towards sustainable tourism industry: Comparative study in the UAE and Malaysia. Dlm. *Leadership, Innovation and Entrepreneurship as Driving Forces of the Global Economy*, 255-268. Cham: Springer.

Hafizah Omar Zaki (penulis koresponden)  
 Fakulti Ekonomi dan Pengurusan  
 Universiti Kebangsaan Malaysia  
 43600 UKM, Bangi, Selangor, MALAYSIA.  
 E-Mel: hafizah.omar@ukm.edu.my

Siti Fatimah Abdul Rashid  
 Fakulti Ekonomi dan Pengurusan  
 Universiti Kebangsaan Malaysia  
 43600 UKM, Bangi, Selangor, MALAYSIA.  
 E-Mel: fatimahrashid@ukm.edu.my



Syaima' Adznan  
Fakulti Ekonomi dan Pengurusan  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
43600 UKM, Bangi, Selangor, MALAYSIA.  
E-Mel: syaima@ukm.edu.my