

Pemasaran Digital dalam Perspektif Akademis: Studi Bibliometrik Literatur Global

(Digital Marketing in Academic Perspective: A Global Bibliometric Literature Study)

Feizal Septya Pradana^{1*}, Tony Wijaya², Agung Utama³

Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

feizalseptya.2024@student.uny.ac.id¹



Riwayat Artikel

Diterima pada 11 Juli 2025

Revisi 1 pada 29 Juli 2025

Revisi 2 pada 10 Agustus 2025

Revisi 3 pada 25 Agustus 2025

Disetujui pada 12 September 2025

Abstract

Purpose: This study aims to examine the development and structure of academic literature on digital marketing through a bibliometric analysis approach. Digital marketing has become a central topic in marketing studies, especially since the COVID-19 pandemic, which has accelerated the adoption of digital technology across various sectors.

Methodology: Data were collected from the Scopus database covering the period 2005–2025, identifying 111 documents containing the keywords “digital marketing” and “e-marketing” in the title, abstract, and keywords. VOSviewer software was employed to perform mapping of thematic networks, visualization of temporal trends, and analysis of literature density.

Results: The findings reveal that the dominant research themes focus on social media marketing, purchase intention, content marketing, and the integration of advanced technologies such as artificial intelligence (AI), big data analytics, and chatbots. The visualization indicates a significant shift from traditional marketing discussions toward more technology-driven and behaviorally adaptive topics.

Conclusions: Digital marketing research has evolved dynamically, moving toward more data-based and technology-oriented themes that reflect contemporary consumer trends.

Limitation: This study is limited to publications indexed in Scopus and may exclude relevant works from other academic databases or gray literature.

Contribution: The study contributes to a systematic understanding of the intellectual structure and thematic evolution of digital marketing research, offering valuable insights for academics and practitioners to identify research gaps and future directions in technology-based marketing studies.

Keywords: *Bibliometrics, Digital Marketing, Social Media, VOSviewer*

How to Cite: Pradana, F, S., Wijaya, T., Utama, A. (2025). Pemasaran Digital dalam Perspektif Akademis: Studi Bibliometrik Literatur Global. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(2), 177-187.

1. Pendahuluan

Pada era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat, terjadi perubahan mendasar dalam cara perusahaan memasarkan produk dan jasanya. Strategi pemasaran kini tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, tetapi telah beralih ke media digital yang menawarkan keunggulan dalam hal kecepatan, interaktivitas, serta kemampuan mengukur efektivitas secara *real-time* (Kotler, P., & Keller, 2020). Pemasaran digital dipahami sebagai proses

pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet, untuk membangun dan memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen secara lebih efisien dan personal. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang cepat, transparan, serta sesuai dengan preferensi individu, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan memperluas jangkauan pasar (Pratiwi, K. S. A. L., Putu Agustini Karta, N. L. P. A., Ramanita, N. W. S., Aprilia, N. P. N., & Wardani, 2023).

Fenomena pemasaran digital kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana bisnis, tetapi juga menjadi fokus penting dalam kajian akademik global. Berbagai studi menunjukkan bahwa bidang ini mencakup topik-topik beragam, seperti media sosial, strategi *digital branding*, perilaku konsumen, dan peningkatan *customer engagement*. Tren pertumbuhan penelitian mengenai pemasaran digital meningkat tajam sejak tahun 2020, seiring dengan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi COVID-19 (Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, 2021). Kondisi tersebut mendorong banyak perusahaan beralih ke platform digital untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis, sekaligus memicu lonjakan perhatian akademik terhadap tema ini. Seiring meningkatnya jumlah publikasi ilmiah, penting untuk melakukan pemetaan terhadap perkembangan literatur pemasaran digital secara komprehensif (Rahman, S. A. Y., Rahayu, A., & Hendrayati, 2025). Salah satu pendekatan yang efektif untuk tujuan ini adalah analisis bibliometrik, yaitu metode kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi publikasi ilmiah berdasarkan jumlah artikel, sitasi, kolaborasi penulis, dan jaringan topik penelitian. Menurut (Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, 2021), analisis bibliometrik berfungsi untuk mengidentifikasi tren, mengukur produktivitas ilmiah, serta memetakan pengaruh suatu bidang penelitian. Dengan bantuan perangkat seperti *VOSviewer* dan *Bibliometrix*, peneliti dapat memvisualisasikan keterkaitan antar penulis, kata kunci, dan tema riset yang berkembang (Aria, M., & Cuccurullo, 2020).

Meskipun topik pemasaran digital menunjukkan peningkatan perhatian yang signifikan dalam literatur global selama satu dekade terakhir, penelitian yang menggunakan pendekatan bibliometrik secara spesifik untuk memetakan evolusi pengetahuan di bidang ini masih tergolong terbatas (Sang, 2024). Sebagian besar kajian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek konseptual, studi kasus, atau penerapan strategi pemasaran digital pada sektor tertentu, tanpa memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika perkembangan keilmuan di tingkat global. Selain itu, sebagian besar penelitian yang telah dilakukan berfokus pada konteks negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, dan beberapa negara di Eropa Barat, sementara kawasan negara berkembang, termasuk Asia Tenggara, masih jarang menjadi objek kajian serupa (Chae, 2022). Kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang cukup menonjol dalam memahami bagaimana arah perkembangan, tema utama, serta pola kolaborasi ilmiah dalam bidang pemasaran digital berevolusi dari waktu ke waktu (Rahman, S. A. Y., Rahayu, A., & Hendrayati, 2025). Lebih jauh lagi, masih terbatas penelitian yang secara komprehensif mengkaji keterkaitan antara kemunculan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *big data analytics*, serta media sosial dengan transformasi paradigma penelitian di bidang ini (Wamba, S. F., Dubey, R., & Gunasekaran, 2021). Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian bibliometrik yang bersifat menyeluruh dan terukur untuk menelusuri peta pengetahuan global mengenai pemasaran digital, mengidentifikasi tren publikasi, mengungkap tema-tema dominan, serta memetakan jaringan kolaborasi ilmiah yang membentuk arah perkembangan riset di masa depan (Hadiwijaya, H., & Yustini, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan menganalisis perkembangan literatur ilmiah terkait pemasaran digital pada tingkat global dengan menggunakan pendekatan bibliometrik yang bersumber dari basis data Scopus. Pendekatan ini memungkinkan analisis kuantitatif terhadap pola publikasi, kolaborasi antarpeleliti, serta dinamika tematik yang berkembang dalam bidang pemasaran digital selama dua dekade terakhir. Secara lebih spesifik, penelitian ini memiliki empat tujuan utama:

1. Mengidentifikasi tren publikasi dan tingkat pertumbuhan penelitian di bidang pemasaran digital dari waktu ke waktu.
2. Menganalisis distribusi produktivitas berdasarkan kata kunci, penulis, serta institusi yang berkontribusi paling signifikan terhadap pengembangan topik ini.
3. Memetakan jaringan kolaborasi ilmiah antarpelulis, institusi, dan negara untuk memahami pola kerja sama akademik yang terbentuk secara global.

4. Mengungkap arah evolusi serta tema-tema riset utama yang menjadi fokus pengembangan ilmu pemasaran digital di masa kini dan mendatang.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkaya pemetaan pengetahuan (*knowledge mapping*) di bidang pemasaran digital. Melalui analisis bibliometrik yang komprehensif, penelitian ini tidak hanya berperan dalam menggambarkan lanskap keilmuan dan tren penelitian global, tetapi juga memperkuat fondasi teoritis yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan di masa depan (Yeimo, Lewerissa, & Suripatty, 2025). Selain itu, hasil kajian ini diharapkan mampu menjadi rujukan strategis bagi kalangan akademisi, peneliti, maupun praktisi industri dalam memahami dinamika perkembangan, arah perubahan, serta peluang penelitian dan penerapan konsep pemasaran digital di era ekonomi berbasis teknologi dan data.

2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

2.1 Konsep Dasar Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital serta jaringan internet untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih efisien, terukur, dan berorientasi pada data. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2020), pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas promosi yang menggunakan berbagai media berbasis teknologi seperti mesin pencari (*search engines*), situs web, media sosial, surat elektronik (*e-mail marketing*), hingga aplikasi seluler untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan interaksi langsung dengan konsumen.

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan mendasar dalam perilaku konsumen. Saat ini, konsumen cenderung lebih mandiri dalam mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif produk, serta berinteraksi dengan merek melalui beragam platform digital (Walean, R. H., Rantung, N. M., & Mandagi, 2025). Perubahan tersebut menandai pergeseran dari pola konsumsi yang pasif menuju perilaku yang lebih aktif dan partisipatif (Sugiyono, 2022). Dalam konteks ini, perusahaan tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai mitra komunikasi yang harus mampu membangun hubungan timbal balik dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran digital tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga menjadi wadah interaksi dua arah yang memungkinkan terjalinnya hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Transformasi ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran di era digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi, konten, dan nilai hubungan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang relevan dan bernilai.

2.2 Perkembangan Literatur Global Pemasaran Digital

Dalam literatur akademik, pemasaran digital dipahami sebagai proses pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi dengan kegiatan pemasaran, meliputi analisis perilaku dan data pelanggan, pengelolaan konten digital, serta peningkatan interaktivitas antara perusahaan dan konsumen (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Pendekatan ini menekankan pentingnya peran teknologi dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, relevan, serta berorientasi pada data. Penerapan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui pemanfaatan berbagai platform digital yang interaktif dan dinamis.

Studi yang dilakukan oleh (Lim, W. M., 2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*consumer engagement*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini disampaikan menurut (Wedel, M., & Kannan, 2020), menegaskan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital merupakan elemen kunci yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan mampu menciptakan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu, sehingga relevansi pesan pemasaran dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dapat meningkat secara signifikan. Selain itu, kemajuan teknologi seperti *artificial intelligence* (AI) dan *big data analytics* telah menjadi tren utama dalam riset pemasaran digital kontemporer. Menurut (Kumar, V., Dixit, A., & Javalgi, 2022), menegaskan bahwa integrasi teknologi tersebut berperan penting dalam mempercepat proses pengambilan keputusan strategis serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Melalui analisis perilaku konsumen dan

prediksi kebutuhan pasar, AI mampu membantu pemasar merancang strategi yang lebih tepat sasaran, efisien, dan responsif terhadap dinamika lingkungan digital yang terus berubah.

2.3 Topik Utama dalam Pemasaran Digital

Kajian akademik menunjukkan bahwa pemasaran digital telah berkembang menjadi bidang kajian multidisipliner yang mengintegrasikan aspek manajemen bisnis, sistem informasi, dan perilaku konsumen (Miswanto, M., Mubarak, R., & Wijaya, 2019). Perkembangan ini menunjukkan bahwa riset pemasaran digital tidak lagi berdiri sebagai cabang pemasaran tradisional, melainkan telah berevolusi menjadi disiplin ilmu yang memanfaatkan pendekatan lintas bidang untuk memahami dinamika interaksi antara teknologi, pasar, dan pelanggan (Sumiansi, S., Fadjar, A., Sutomo, M., & Wanti, 2025). Studi bibliometrik yang dilakukan oleh Kumar, V., Dixit, A., & Javalgi (2022) terhadap publikasi pemasaran digital dalam jurnal-jurnal yang terindeks Scopus menunjukkan peningkatan signifikan sejak tahun 2019, baik dari sisi volume publikasi, jaringan kolaborasi antar negara, maupun penyebaran tema-topik penelitian. Berdasarkan dari analisis konten yang dilakukan di Scopus, topik-topik seperti Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran telah menjadi pusat perhatian dalam penelitian terbaru beberapa tahun ini.

Menurut Bag, S., Gupta, S., & Kumar (2021), menjelaskan bahwa penerapan AI dalam konteks pemasaran digital telah membuka berbagai peluang baru, khususnya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi komunikasi secara real time. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran juga menimbulkan perhatian baru dalam literatur akademik, terutama terkait dengan isu etika dan privasi data konsumen. Kekhawatiran publik terhadap penggunaan dan keamanan data pribadi menjadi topik yang semakin sering dibahas dalam riset kontemporer, seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya transparansi dan perlindungan data dalam praktik pemasaran digital modern (Husnulmar'ati, G., Firmansyah, E., & Helmiawan, 2025).

2.4 Sintesis Literatur dan Implikasi Konseptual

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berdiri sebagai elemen yang terpisah dari kegiatan pemasaran tradisional, tetapi menjadi bagian dari ekosistem bisnis yang lebih luas dan terintegrasi. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis data yang adaptif terhadap perilaku konsumen yang dinamis. Menurut Popescul dan (Popescul, D., & Rusu, 2023), menjelaskan bahwa transformasi digital melalui penerapan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas inovasi, daya saing, serta keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Dari sisi konseptual, pemasaran digital telah berevolusi dari sekadar aktivitas promosi menjadi strategi yang berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pergeseran ini menunjukkan bahwa nilai utama dari pemasaran digital tidak hanya terletak pada kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, tetapi juga pada kemampuannya dalam menciptakan interaksi yang bermakna dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Sinergi antara kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta strategi bisnis yang adaptif menjadikan pemasaran digital sebagai instrumen strategis dalam membangun nilai merek (*brand value*) dan memperkuat loyalitas pelanggan (Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., Khawaja, K. F., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., Hamid, S. A. R., & Mariam, 2023). Melalui pemanfaatan data dan analitik, perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, merancang pengalaman yang relevan, dan menumbuhkan hubungan emosional yang berkelanjutan.

Dengan semakin banyaknya jumlah publikasi dan beragamnya pendekatan metodologis yang digunakan dalam kajian pemasaran digital, diperlukan suatu upaya pemetaan yang bersifat sistematis untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai arah perkembangan riset di tingkat global (Satyawati & Fitria, 2025). Analisis bibliometrik menjadi pendekatan yang tepat untuk tujuan tersebut, karena mampu memberikan pemahaman kuantitatif dan visual mengenai dinamika pengetahuan ilmiah dalam suatu bidang penelitian.

Penulis	Tahun	Judul Artikel / Sumber Jurnal	Fokus Studi	Metode	Temuan Utama
Chaffey & Ellis-Chadwick	2019	<i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> (Pearson Education)	Integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran	Studi literatur	Teknologi digital memperkuat efektivitas dan efisiensi promosi
Lim et al.	2021	<i>Social Media Engagement: Content Strategy and Customer Loyalty – Journal of Business Research</i>	Peran media sosial dalam membangun engagement	Studi empiris	Media sosial meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan
Wedel & Kannan	2020	<i>Marketing Analytics for Data-Rich Environments – Journal of Marketing</i>	Personalisasi konten berbasis big data	Tinjauan teoritik	Analisis data memperkuat relevansi konten pemasaran
Kumar et al.	2022	<i>Digital Transformation and Marketing: Big Data, AI, and Future Directions – International Journal of Research in Marketing</i>	AI dan big data dalam strategi pemasaran	Studi literatur	AI mempercepat pengambilan keputusan dan prediksi kebutuhan pasar
Verma, S. (systematic/ bibliometric review AI in marketing)	2021/ 2022	<i>Artificial Intelligence in Marketing: Systematic and Bibliometric Review – Journal of Business Research</i>	AI dalam pemasaran tinjauan sistematis & bibliometrik	Sistematis + bibliometrik (review)	AI menjadi domain riset cepat berkembang; surplus kesempatan penelitian pada pemasaran prediktif dan etika AI.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode bibliometrik, yang bertujuan untuk menganalisis secara sistematis dan terukur pola publikasi, kontribusi ilmuwan, serta perkembangan tema penelitian dalam bidang pemasaran digital. Menurut Donthu et al. (Donthu, 2021) analisis bibliometrik merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur dan memetakan publikasi ilmiah sehingga dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai kontribusi.

Data penelitian diperoleh dari basis data Scopus, yang dipilih karena merupakan salah satu pangkalan data ilmiah terbesar dan paling terpercaya di dunia. Scopus memuat publikasi bereputasi tinggi dari berbagai disiplin ilmu, sehingga dapat menjamin keakuratan dan kredibilitas data yang digunakan. Fokus penelitian diarahkan pada dua topik utama, yaitu “Digital Marketing” dan “E-Marketing”, dengan pencarian dilakukan melalui kata kunci pada bagian judul, abstrak, dan keywords artikel (Maulida, Gedeona, Maulana, & Novira, 2025). Pemilihan kedua istilah tersebut dimaksudkan agar cakupan penelitian tetap relevan namun luas, mencakup berbagai kajian yang berkaitan dengan praktik

serta teori pemasaran digital. Rentang waktu pengambilan data dibatasi antara tahun 2005 hingga 2025. Pemilihan periode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sekitar tahun 2005 merupakan masa awal kemunculan dan peningkatan signifikan penggunaan istilah *digital marketing* dalam literatur ilmiah, seiring berkembangnya teknologi internet dan media sosial. Sementara itu, batas tahun 2025 memberikan gambaran terkini mengenai evolusi riset dalam dua dekade terakhir, terutama setelah percepatan digitalisasi akibat pandemi COVID-19 (Faruk, 2021).



Gambar 1. Tahapan Proses Analisis Bibliometrik

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Pencarian awal berdasarkan kata kunci “Digital Marketing” dan “E-Marketing” pada basis data Scopus.
2. Penyaringan (filtering) untuk memastikan hanya artikel ilmiah yang relevan dan terindeks Scopus yang disertakan dalam analisis.
3. Ekspor data dalam format CSV agar dapat diolah lebih lanjut menggunakan perangkat lunak VOSviewer.
4. Analisis dan visualisasi untuk mengidentifikasi pola publikasi, jaringan kolaborasi antar penulis dan institusi, serta keterkaitan kata kunci (*keyword co-occurrence analysis*).

Analisis dilakukan untuk mengungkap tren publikasi tahunan, jurnal dengan produktivitas tertinggi, penulis dan institusi paling berpengaruh, serta struktur tematik dalam bidang pemasaran digital (Laila, 2024). Hasil analisis divisualisasikan dalam bentuk grafik dan peta jaringan menggunakan VOSviewer untuk menggambarkan hubungan antar peneliti, keterkaitan konsep, dan evolusi topik dalam literatur pemasaran digital global. Adapun penelitian ini memiliki beberapa batasan, yaitu :

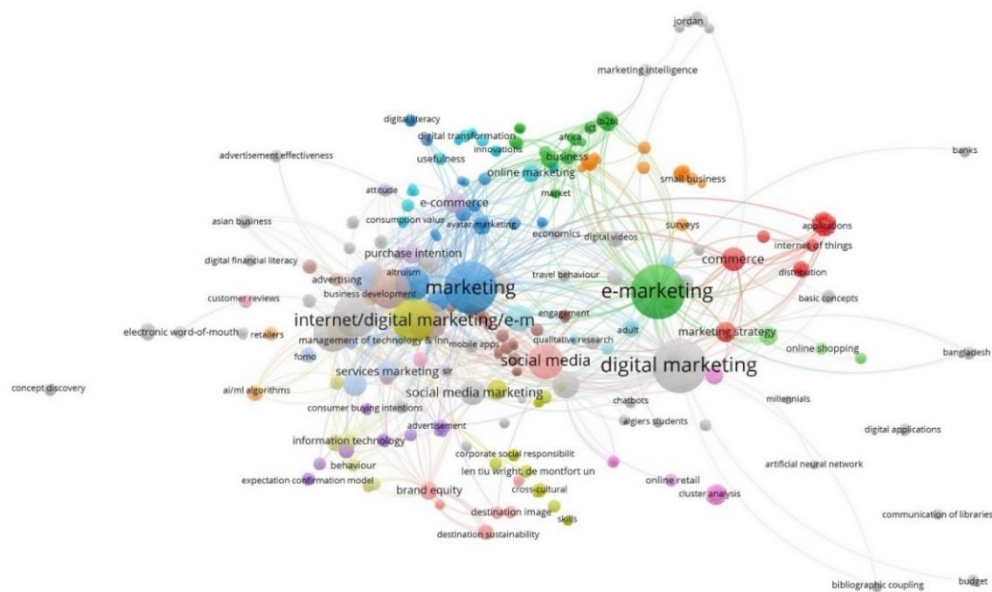
1. Hanya menggunakan satu sumber data, yaitu Scopus
2. Fokus pada dua kata kunci utama, “Digital Marketing” dan “E-Marketing”
3. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis bibliometrik tanpa menelaah aspek kualitatif.

Meskipun demikian, metode ini tetap mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika dan perkembangan literatur ilmiah di bidang pemasaran digital serta berkontribusi dalam memperluas pemahaman akademik terkait arah riset masa depan.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan literatur ilmiah mengenai topik pemasaran digital dengan pendekatan bibliometrik berdasarkan data dari basis data Scopus dalam rentang tahun 2005–2025. Melalui pencarian dengan kata kunci “*digital marketing*” dan “*e-marketing*” pada bagian judul, abstrak, dan kata kunci, diperoleh 111 dokumen yang relevan. Jumlah ini merefleksikan meningkatnya perhatian akademik terhadap topik pemasaran digital dalam dua dekade terakhir, seiring dengan transformasi teknologi dan perubahan perilaku konsumen global.

Hasil analisis menunjukkan bahwa publikasi terbanyak muncul pada *Journal of Business Research*, *Sustainability*, *International Journal of Emerging Markets*, dan *Technological Forecasting and Social Change*. Temuan ini memperlihatkan bahwa riset pemasaran digital bersifat multidisipliner, melibatkan dimensi ekonomi, perilaku konsumen, teknologi informasi, serta keberlanjutan bisnis. Kata kunci dominan seperti “*digital marketing*”, “*e-marketing*”, “*social media marketing*”, “*purchase intention*”, dan “*content marketing*” menegaskan bahwa topik utama dalam literatur ini berfokus pada strategi komunikasi digital, keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), dan pembentukan niat beli (*purchase intention*) melalui media sosial.

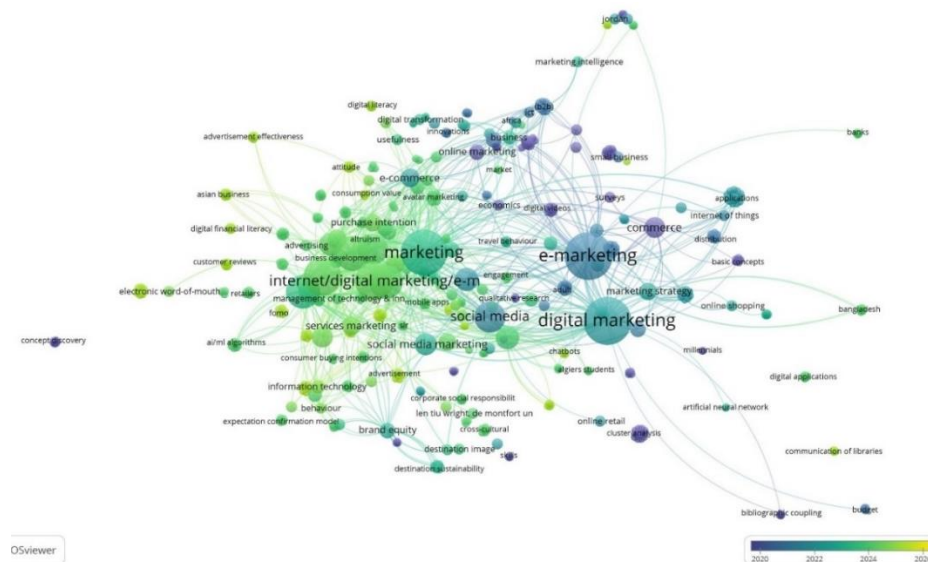


Gambar 2. Visualisasi Jaringan

Hasil visualisasi dari analisis biometrik diatas menggunakan perangkat lunak VOSviewer menunjukkan pemetaan kata kunci (co-occurrence analysis) yang menggambarkan keterkaitan tematik antar topik dalam literatur pemasaran digital global. Dalam peta ini, Pada visualisasi seperti ini, kita dapat menentukan klaster-klaster tematik berdasarkan kedekatan dan koneksi antar kata kunci sebagai berikut:

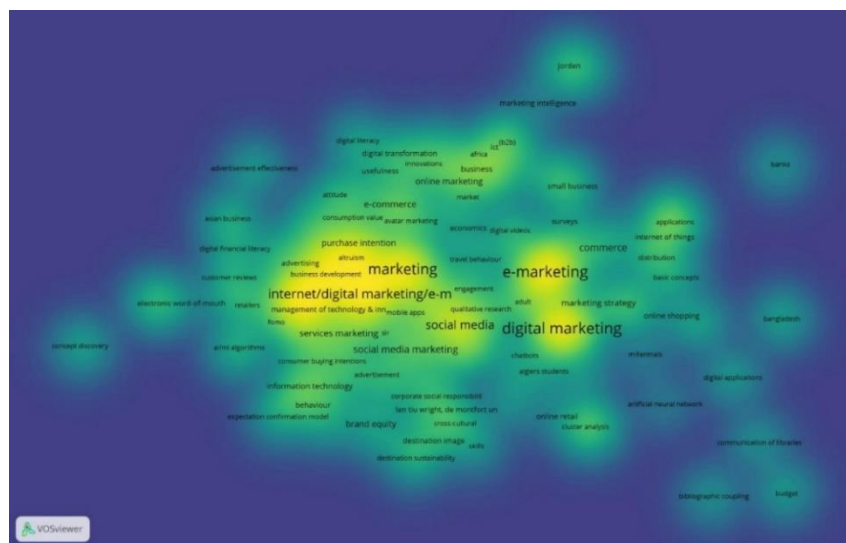
1. **Klaster hijau** menyoroti hubungan antara *e-marketing*, *marketing strategy*, dan *commerce*, yang menggambarkan strategi penjualan digital dan adaptasi bisnis terhadap ekonomi berbasis internet.
2. **Klaster biru** berfokus pada *marketing*, *digital marketing*, dan *e-commerce*, menunjukkan peran sentral pemasaran digital dalam memperluas aktivitas perdagangan daring.
3. **Klaster kuning** mengaitkan *social media marketing* dengan *consumer buying intention*, yang menjelaskan bagaimana media sosial membentuk kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen.
4. **Klaster merah** memunculkan tema *internet of things* dan *applications*, menandakan integrasi teknologi pintar dalam strategi pemasaran.
5. **Klaster ungu dan abu-abu** memperlihatkan topik *artificial neural network*, *cluster analysis*, dan *digital applications*, yang menunjukkan adopsi analitik canggih dan *big data* dalam riset pemasaran modern.

Dari hasil analisis ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwivedi et al.(2021), yang menjelaskan bahwa pandemi COVID-19 mempercepat transformasi digital marketing dan menciptakan peluang baru dalam menjangkau konsumen secara personal. Menurut Chatterjee dan Kar("Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India," 2020), juga menjelaskan bahwa teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) meningkatkan kemampuan personalisasi konten dan pengalaman pelanggan.



Gambar 3 Visualisasi Overlay

Hasil Visualisasi *overlay* menggambarkan dinamika temporal kata kunci dari 2020 hingga 2025. Warna ungu menandakan tema awal, sedangkan warna hijau dan kuning menunjukkan topik terbaru. Hasilnya memperlihatkan bahwa kata kunci klasik seperti *digital marketing*, *marketing*, dan *e-marketing* tetap menjadi pusat diskusi (warna biru keunguan), menandakan fondasi konseptual yang stabil. Sebaliknya, tema baru seperti *digital literacy*, *chatbots*, *millennials*, *digital applications*, dan *artificial neural network* (warna hijau–kuning) menandai pergeseran fokus riset menuju integrasi teknologi cerdas dan segmentasi generasi muda. Hal ini mendukung temuan Bag et al. ("Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India," 2020) yang menjelaskan bahwa AI dan big data kini menjadi instrumen utama dalam otomatisasi dan personalisasi strategi pemasaran. Munculnya topik *millennials* juga menegaskan peran generasi digital-native sebagai target utama kampanye pemasaran interaktif dan real-time. Namun, tema seperti *corporate social responsibility* dan *brand equity* terlihat stagnan dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan peluang bagi penelitian mendatang untuk mengkaji kembali nilai etika dan keberlanjutan dalam konteks pemasaran digital di negara berkembang.



Gambar 4 Visualisasi Density

Hasil Visualisasi *density* menunjukkan tingkat kepadatan kata kunci, dengan warna kuning menandakan frekuensi tertinggi. Kata kunci *digital marketing*, *e-marketing*, dan *internet marketing* menjadi pusat dengan kepadatan tinggi, menandakan kedudukannya sebagai konsep utama dalam teori dan praktik

pemasaran modern. Kata kunci seperti *purchase intention*, *social media marketing*, dan *e-commerce* menunjukkan fokus riset pada interaksi konsumen digital dan niat pembelian. Hal ini sejalan dengan diperkuatnya penelitian yang dilakukan oleh studi Liu et al.(2023), yang menjelaskan bahwa *digital engagement* memainkan peran penting dalam membangun hubungan merek (*brand relationship*) dan mendorong loyalitas konsumen (Muhidin, Jubaedah, Listiani, & Anindita, 2025).

Sementara itu, area berwarna biru-kehijauan yang memuat kata kunci seperti *artificial neural network*, *cluster analysis*, dan *bibliographic coupling* merepresentasikan kelompok tema penelitian yang relatif baru dan masih dalam tahap pengembangan. Klaster ini mencerminkan munculnya fokus penelitian yang berorientasi pada integrasi teknologi canggih dan pendekatan analitis berbasis *big data*. Topik-topik tersebut berpotensi menjadi arah riset masa depan dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks penerapan metode komputasional dan kecerdasan buatan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data (Riandhi, 2025).

Tabel 2. Sepuluh Jurnal, Penulis, dan Negara dengan Publikasi Terbanyak

Kategori	Top 5	Jumlah Publikasi	Persentase (%)
Jurnal	<i>Journal of Business Research</i> , <i>Sustainability</i> , <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , <i>International Journal of Emerging Markets</i> , <i>Procedia Computer Science</i>	35	31.5
Penulis	Dwivedi, Y.K.; Chatterjee, S.; Bag, S.; Kumar, V.; Sharma, A.	22	19.8
Negara	United States, United Kingdom, India, China, Indonesia	42	37,8

Sumber: Analisis bibliometrik berbasis data Scopus (2005–2025)

Tabel di atas memperkuat temuan bahwa kontribusi riset paling dominan berasal dari negara maju seperti Amerika Serikat dan Inggris, dengan peningkatan signifikan dari negara Asia seperti India dan Indonesia pada tahun-tahun terakhir. Hal ini menunjukkan demokratisasi pengetahuan digital marketing dan peningkatan partisipasi ilmiah dari negara berkembang. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Fokus riset global masih berpusat pada strategi, perilaku konsumen, dan media sosial.
2. Arah penelitian baru bergeser ke integrasi teknologi cerdas (AI, IoT, *big data*) dalam strategi pemasaran.
3. Peran konsumen muda (millennials & Gen Z) menjadi fokus strategis dalam membentuk niat dan keputusan pembelian.
4. Konteks keberlanjutan dan tanggung jawab sosial masih terbatas dalam literatur digital marketing, sehingga berpotensi menjadi bidang riset lanjutan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital (digital marketing) telah berkembang menjadi bidang kajian utama dalam literatur pemasaran modern, dengan peningkatan jumlah publikasi yang signifikan terutama sejak tahun 2020. Fenomena ini dipicu oleh percepatan transformasi digital akibat pandemi COVID-19, yang mendorong organisasi dan peneliti untuk beradaptasi dengan teknologi pemasaran berbasis data. Hasil analisis bibliometrik terhadap publikasi di basis data Scopus memperlihatkan bahwa tema-tema dominan dalam literatur meliputi *social media marketing*, *purchase intention*, *content personalization*, serta integrasi teknologi cerdas seperti *artificial intelligence (AI)* dan *big data analytics*. Visualisasi melalui VOSviewer menunjukkan bahwa kata kunci “digital marketing”, “e-marketing”, dan “social media” merupakan pusat klaster tematik, menandakan bahwa fokus penelitian bergeser dari konsep pemasaran konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi dan data. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman

tentang arah dan pola perkembangan literatur pemasaran digital global. Sementara itu, secara praktis, hasil ini membantu pelaku industri dan pemasar untuk memahami tren riset terkini, sehingga dapat mengadaptasi strategi digital yang lebih relevan, interaktif, dan berbasis pada analisis perilaku konsumen secara real-time.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis, terdapat beberapa saran dibawah ini:

1. Bagi akademisi dan peneliti, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang menelaah lebih dalam keterkaitan antara pemasaran digital dengan aspek sosial, etika, dan keberlanjutan. Pendekatan multidisipliner akan memperkaya pemahaman teoritis tentang bagaimana teknologi digital membentuk perilaku konsumen dan model bisnis modern.
2. Bagi praktisi dan pelaku industri, hasil studi ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis data yang menekankan personalisasi konten, penggunaan kecerdasan buatan (AI), serta optimalisasi pengalaman pelanggan. Implementasi teknologi tersebut perlu disertai tanggung jawab etis dan perlindungan data konsumen.
3. Bagi negara berkembang, termasuk Indonesia, disarankan untuk meningkatkan kontribusi riset dalam bidang pemasaran digital dengan memperkuat kolaborasi internasional, memanfaatkan sumber data terbuka, dan mengintegrasikan konteks lokal dalam penelitian.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan analisis bibliometrik lanjutan, seperti *co-citation analysis* dan *thematic evolution*, agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang evolusi konseptual dan arah masa depan pemasaran digital secara global.

Referensi

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2020). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 14(4), 101–103. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2020.101103%0A>
- Bag, S., Gupta, S., & Kumar, S. (2021). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact? Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*.
- Chae, B. (2022). Mapping the Evolution of Digital Business Research: A Bibliometric Review. *Sustainability*, 12. <https://doi.org/10.3390/su14126990>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070%0A>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Faruk, M. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 134, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.001>
- Hadiwijaya, H., & Yustini, T. (2024). Analysis of consumer preferences towards digital marketing and its implications on the competitive advantage of SMEs in Banyuasin Regency. *Annals of Human Resource Management Research*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v3i2.1838%0A>
- Husnulmar'ati, G., Firmansyah, E., & Helmiawan, M. A. (2025). Pengaruh digital marketing melalui TikTok terhadap pemasaran produk UMKM di Cicarimanah. *Jurnal Teknologi Riset Terapan*, 3(1), 21–32. <https://doi.org/10.35912/jatra.v3i1.5008%0A>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (Marketing)*. Pearson Education.
- Kumar, V., Dixit, A., & Javalgi, R. (2022). Accelerating marketing transformation with AI: Current status and future research directions. *Journal of Business Research*, 144, 1–14.
- Laila, N. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends: A bibliometric study. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 12(2), 123–135. doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565%0A>
- Lim, W. M., et al. (2021). Consumer engagement in social media: A review and research agenda.

- Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 521–539. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1743734%0A>
- Liu, B., Li, J., & Wei, Y. (2023). AI-driven digital marketing: Impacts, challenges and opportunities. *Journal of Business Research*.
- Miswanto, M., Mubarak, R., & Wijaya, N. H. S. (2019). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170%0A>
- Maulida, M., Gedeona, H. T., Maulana, R. R., & Novira, A. (2025). Analisis Implementasi Kebijakan Pencegahan Perkawinan Anak Di Bawah Umur di Kabupaten Garut. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 5(1), 23–40. doi:10.35912/jastaka.v5i1.5411
- Muhidin, A. A. D. F., Jubaedah, E., Listiani, T., & Anindita, N. (2025). Efektivitas Pelaksanaan Mutasi Pegawai Negeri Sipil Di BKPSDM Pemerintah Kota X. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 5(1), 41–53. doi: 10.35912/jastaka.v5i1.5382
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., Khawaja, K. F., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., Hamid, S. A. R., & Mariam, S. (2023). Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality. In *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Popescu, D., & Rusu, A. (2023). The confluence of digital transformation, innovation, and sustainable marketing: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 15(7), 6329. <https://doi.org/10.3390/su15076329%0A>
- Pratiwi, K. S. A. L., Putu Agustini Karta, N. L. P. A., Ramanita, N. W. S., Aprilia, N. P. N., & Wardani, R. K. (2023). Penerapan Digital Marketing sebagai media pemasaran global guna meningkatkan penjualan kain tenun Gringsing Desa Tenganan Pegringsingan Bali. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i2.2566%0A>
- Rahman, S. A. Y., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2025). Digital marketing evolution: Understanding the role of AI and Big Data in shaping marketing strategies. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 7(2), 197–211. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v7i2.2593%0A>
- Riandhi, A. N. (2025). AI and consumer behavior: Trends, technologies. *AI and Consumer Behavior: Trends, Technologies*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2544984>
- Sang, N. M. (2024). Bibliometric insights into the evolution of digital marketing trends. *Innovative Marketing*. [http://dx.doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.20(2).2024.01)
- Satyawati, S. Q., & Fitria, Y. (2025). Akuntabilitas, Transparansi, dan Partisipasi Untuk Good Governance di Kecamatan Teluk Bayur. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 5(1), 7–22. doi:10.35912/jastaka.v5i1.5147
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumiansi, S., Fadjar, A., Sutomo, M., & Wanti, S. (2025). Pengaruh digital marketing dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung (wisata parlayang Matantimali). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(1), 187–202. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4294%0A>
- Walean, R. H., Rantung, N. M., & Mandagi, D. W. (2025). The interplay of social media marketing, brand trust, customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(4), 881–897. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4519>
- Wamba, S. F., Dubey, R., & Gunasekaran, A. (2021). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 131, 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.052%0A>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2020). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 84(1), 97–121. <https://doi.org/10.1177/0022242920970607%0A>
- Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. (2020). *International Journal of Information Management*.
- Yeimo, P., Lewerissa, C. M., & Suripatty, P. I. (2025). Optimalisasi Tata Kelola Dana Kampung untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Lokal. *Jurnal Studi Pemerintahan dan Akuntabilitas*, 5(1), 1–6. doi:[10.35912/jastaka.v5i1.5249](https://doi.org/10.35912/jastaka.v5i1.5249)