

Jejak Perkembangan Pemasaran Digital dalam Literatur Pemasaran dan Bisnis (2000 - 2026)

Loso Judijanto
IPOSS Jakarta, Indonesia

Info Artikel

Article history:

Received Apr, 2026

Revised Apr, 2026

Accepted Apr, 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Analisis Bibliometrik, Vosviewer, Scopus, Tren Penelitian

Keywords:

Digital Marketing, Bibliometric Analysis, Vosviewer, Scopus, Research Trends

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan literatur pemasaran digital dalam bidang pemasaran dan bisnis selama periode 2000–2026 menggunakan pendekatan bibliometric analysis. Data diperoleh dari database Scopus dan dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk memetakan struktur jaringan kolaborasi, kontribusi intelektual, serta tren topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mengalami pertumbuhan yang signifikan dan bersifat multidisipliner, dengan dominasi konsep inti seperti digital marketing, marketing, dan commerce. Analisis co-authorship mengungkap adanya jaringan kolaborasi global yang masih terpusat pada beberapa negara utama, sementara analisis kutipan menunjukkan bahwa literatur yang paling berpengaruh didominasi oleh studi terkait integrasi teknologi seperti Artificial Intelligence, big data, dan Internet of Things. Selain itu, analisis keyword menunjukkan pergeseran tren penelitian menuju pendekatan berbasis data, teknologi canggih, serta keberlanjutan. Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai evolusi dan arah masa depan penelitian pemasaran digital, serta membuka peluang untuk pengembangan riset yang lebih kolaboratif dan inovatif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of digital marketing literature in the fields of marketing and business during the period 2000–2026 using a bibliometric analysis approach. Data were collected from the Scopus database and analyzed using VOSviewer to map collaboration networks, intellectual contributions, and research topic trends. The results indicate that digital marketing has experienced significant and multidisciplinary growth, with core concepts such as digital marketing, marketing, and commerce remaining dominant. The co-authorship analysis reveals a global collaboration network that is still concentrated in several leading countries, while citation analysis shows that the most influential literature is dominated by studies focusing on technological integration such as Artificial Intelligence, big data, and the Internet of Things. Furthermore, keyword analysis highlights a shift toward data-driven approaches, advanced technologies, and sustainability-oriented research. This study provides a comprehensive overview of the evolution and future direction of digital marketing research, while offering opportunities for more collaborative and innovative studies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta, Indonesia

Email: losojudijantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital sejak awal tahun 2000-an telah membawa transformasi fundamental dalam praktik pemasaran global. Internet, media sosial, perangkat mobile, dan analitik data telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan menciptakan nilai. Konsep pemasaran yang sebelumnya berfokus pada komunikasi satu arah melalui media tradisional kini telah bergeser menuju pendekatan interaktif dan berbasis data. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, evolusi pemasaran digital tidak hanya mengubah saluran distribusi, tetapi juga mengubah paradigma hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih partisipatif dan kolaboratif (Ramadhona et al., n.d.; Seyedghorban et al., 2020).

Pada fase awal (2000–2010), pemasaran digital lebih berfokus pada penggunaan website, email marketing, dan mesin pencari sebagai sarana komunikasi utama. Namun, memasuki dekade berikutnya, munculnya platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah mendorong pergeseran menuju pemasaran berbasis komunitas dan konten. Fenomena ini diperkuat oleh konsep user-generated content dan engagement marketing, di mana konsumen tidak lagi hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga berperan sebagai produsen informasi dan promotor merek (Hadiyati et al., 2024; Shaddiq et al., 2021). Transformasi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berkembang tidak hanya secara teknologis, tetapi juga secara sosial dan budaya.

Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), big data analytics, dan machine learning telah memperkuat kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Platform seperti Google dan Amazon memanfaatkan data dalam skala besar untuk memberikan rekomendasi personal, meningkatkan pengalaman pengguna, serta mengoptimalkan strategi pemasaran secara real-time (ZANIA, 2023). Hal ini menandai fase baru dalam pemasaran digital yang lebih adaptif, prediktif, dan berbasis algoritma, yang sering disebut sebagai data-driven marketing.

Di sisi lain, literatur akademik mengenai pemasaran digital juga mengalami perkembangan yang signifikan. Penelitian dalam bidang ini mencakup berbagai topik seperti perilaku konsumen digital, strategi omnichannel, pemasaran berbasis influencer, hingga etika dan privasi data. Menurut studi bibliometrik oleh Werner Reinartz dan rekan-rekannya, terdapat peningkatan eksponensial dalam jumlah publikasi terkait pemasaran digital sejak tahun 2010, yang menunjukkan tingginya perhatian akademik terhadap topik ini (Charis et al., 2023). Namun demikian, pertumbuhan literatur yang cepat juga menimbulkan tantangan dalam memahami arah perkembangan, tema dominan, serta pola kolaborasi dalam penelitian pemasaran digital.

Meskipun telah banyak penelitian dilakukan, masih terdapat kesenjangan dalam pemetaan komprehensif terhadap evolusi pemasaran digital dalam jangka panjang. Sebagian besar studi hanya berfokus pada periode tertentu atau aspek spesifik, seperti media sosial atau e-commerce, tanpa melihat keterkaitan antar tema secara holistik. Selain itu, dinamika perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan perlunya pembaruan analisis secara berkala. Oleh karena itu,

pendekatan bibliometrik menjadi penting untuk mengidentifikasi tren, struktur pengetahuan, serta arah perkembangan penelitian pemasaran digital secara sistematis dan berbasis data (Donthu et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum adanya pemetaan yang komprehensif dan longitudinal mengenai perkembangan pemasaran digital dalam literatur pemasaran dan bisnis selama periode 2000–2026.

Pertumbuhan publikasi yang pesat menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi tren utama, tema penelitian dominan, jaringan kolaborasi antar peneliti, serta arah evolusi konsep pemasaran digital. Selain itu, belum jelas bagaimana perubahan teknologi memengaruhi fokus penelitian dari waktu ke waktu, serta bagaimana integrasi antar konsep seperti media sosial, kecerdasan buatan, dan analitik data berkembang dalam literatur akademik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memetakan perkembangan pemasaran digital dalam literatur pemasaran dan bisnis selama periode 2000–2026 menggunakan pendekatan bibliometrik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis perkembangan literatur pemasaran digital selama periode 2000–2026 dengan memanfaatkan basis data Scopus sebagai sumber utama data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang relevan seperti “digital marketing”, “online marketing”, dan “social media marketing” yang difilter berdasarkan bidang pemasaran dan bisnis, serta jenis dokumen artikel dan review. Data yang diperoleh kemudian diekspor dalam format kompatibel untuk dianalisis menggunakan VOSviewer. Analisis dilakukan melalui beberapa teknik utama, yaitu co-authorship analysis untuk mengidentifikasi pola kolaborasi antar penulis, citation analysis untuk mengukur pengaruh dan keterkaitan antar publikasi, serta keyword co-occurrence analysis untuk memetakan tema-tema penelitian yang berkembang.

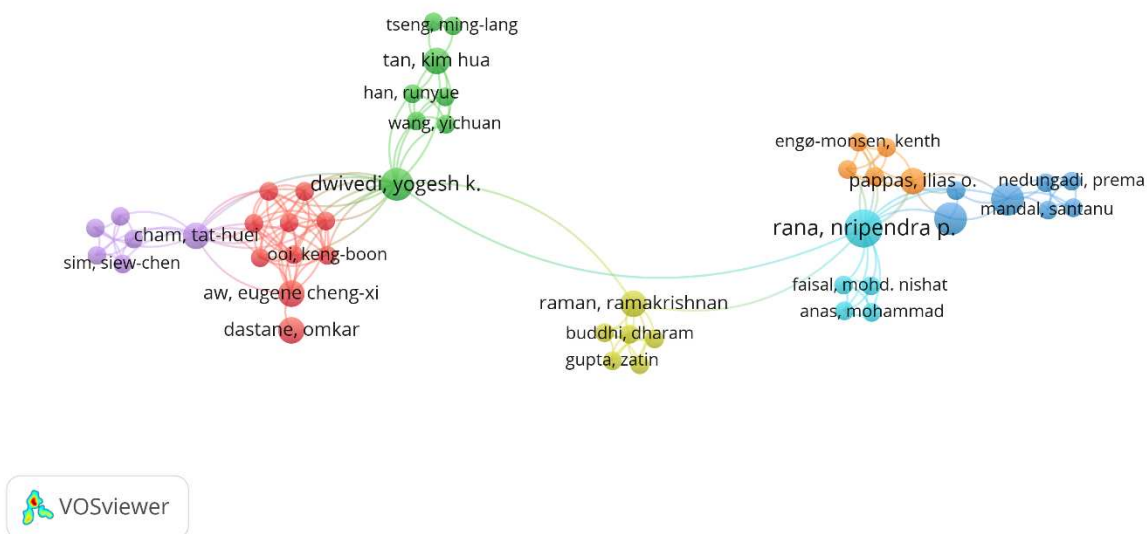
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Co-Authorship

Analisis co-authorship dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi pola kolaborasi antar penulis dalam literatur pemasaran digital selama periode 2000–2026. Melalui pendekatan ini, dapat dipahami bagaimana jaringan ilmiah terbentuk, siapa saja peneliti yang memiliki kontribusi dominan, serta sejauh mana kolaborasi lintas institusi maupun negara berkembang dalam bidang digital marketing. Dengan memanfaatkan visualisasi jaringan menggunakan VOSviewer, analisis ini memberikan gambaran mengenai struktur komunitas ilmiah serta hubungan kolaboratif yang menjadi fondasi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran digital.

1. Visualisasi pada Level Penulis

Gambar berikut menyajikan hasil visualisasi analisis co-authorship yang menggambarkan jaringan kolaborasi antar penulis dalam penelitian pemasaran digital selama periode 2000–2026. Visualisasi ini dihasilkan menggunakan perangkat lunak VOSviewer, yang memungkinkan pemetaan hubungan kolaboratif berdasarkan jumlah publikasi bersama antar penulis. Setiap node merepresentasikan penulis, sedangkan garis penghubung menunjukkan intensitas kolaborasi, dan warna yang berbeda menandakan kluster atau kelompok penelitian yang terbentuk dalam jaringan tersebut.



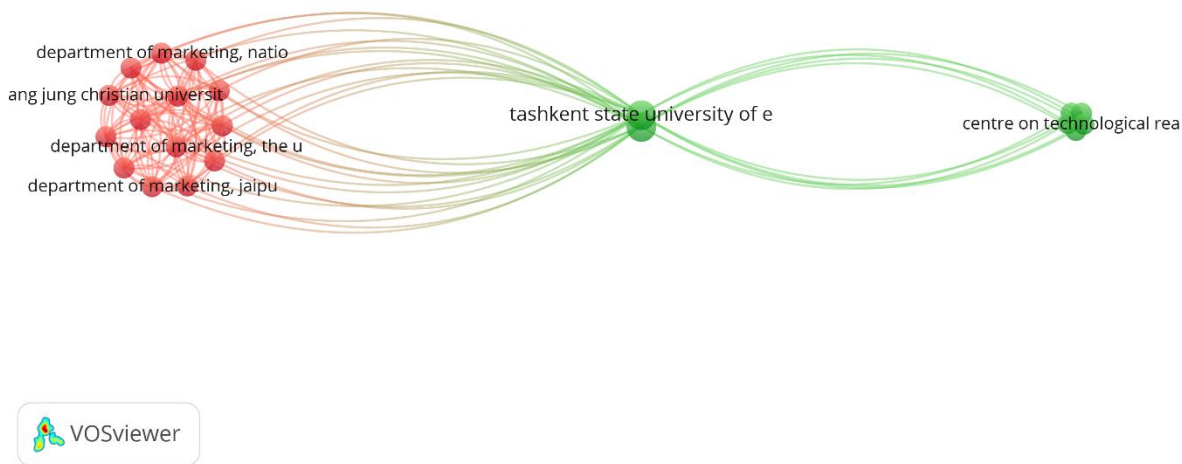
Gambar 1. Visualisasi Penulis

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan visualisasi tersebut, terlihat bahwa jaringan co-authorship dalam bidang pemasaran digital terbagi ke dalam beberapa kluster utama yang menunjukkan adanya kelompok-kelompok peneliti dengan fokus dan hubungan kolaborasi yang relatif kuat di dalam masing-masing kelompok. Klaster berwarna merah tampak sebagai salah satu kelompok dengan kepadatan tinggi, yang mengindikasikan intensitas kolaborasi yang kuat antar anggotanya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat komunitas penelitian yang solid dan aktif dalam menghasilkan publikasi bersama. Di sisi lain, klaster hijau yang berpusat pada beberapa penulis kunci juga memperlihatkan peran sentral individu tertentu sebagai penghubung antar kelompok, yang berkontribusi dalam memperluas jaringan kolaborasi lintas kluster. Selain itu, terdapat pula kluster lain seperti biru, kuning, dan oranye yang menunjukkan jaringan kolaborasi yang lebih tersegmentasi namun tetap memiliki keterkaitan melalui beberapa penulis penghubung (bridging authors). Misalnya, hubungan antar kluster yang dihubungkan oleh satu atau dua penulis menunjukkan adanya kolaborasi lintas kelompok yang berperan penting dalam integrasi pengetahuan.

2. Visualisasi pada Level Institusi

Gambar berikut menampilkan hasil analisis co-authorship pada tingkat institusi yang menggambarkan pola kolaborasi antar afiliasi atau lembaga dalam penelitian pemasaran digital selama periode 2000–2026. Visualisasi ini dihasilkan menggunakan VOSviewer, di mana setiap node merepresentasikan institusi, sedangkan garis penghubung menunjukkan intensitas kerja sama dalam publikasi ilmiah. Melalui pemetaan ini, dapat diidentifikasi institusi yang memiliki peran sentral dalam jaringan kolaborasi serta hubungan antar lembaga yang membentuk struktur penelitian global di bidang pemasaran digital.



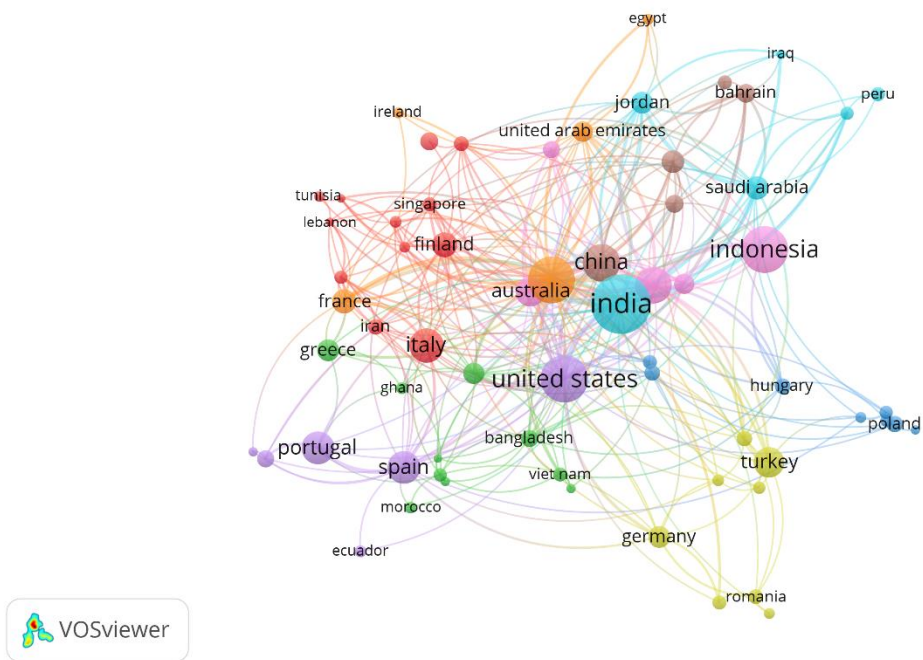
Gambar 2. Visualisasi Institusi

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan visualisasi tersebut, terlihat bahwa terdapat satu institusi yang berperan sangat dominan sebagai pusat konektivitas dalam jaringan, yaitu Tashkent State University of Economics. Institusi ini menjadi hub utama yang menghubungkan berbagai institusi lain, terutama yang berada dalam kluster merah seperti beberapa departemen pemasaran dari berbagai universitas. Tingginya jumlah garis penghubung menuju institusi ini menunjukkan intensitas kolaborasi yang kuat, sekaligus menandakan bahwa lembaga tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam produksi dan diseminasi penelitian di bidang pemasaran digital. Di sisi lain, struktur jaringan menunjukkan adanya pola kolaborasi yang cenderung terpusat (centralized network), di mana sebagian besar institusi bergantung pada satu atau beberapa aktor utama untuk terhubung dengan jaringan yang lebih luas. Kluster hijau yang menghubungkan Tashkent State University of Economics dengan institusi lain seperti pusat penelitian teknologi menunjukkan adanya kolaborasi lintas bidang yang mulai berkembang, khususnya antara pemasaran dan teknologi.

3. Visualisasi pada Level Negara

Gambar berikut menampilkan hasil visualisasi co-authorship antar negara dalam penelitian pemasaran digital selama periode 2000–2026. Visualisasi ini dihasilkan menggunakan VOSviewer, di mana setiap node merepresentasikan negara, ukuran node menunjukkan tingkat kontribusi atau produktivitas publikasi, sedangkan garis penghubung mencerminkan intensitas kolaborasi antar negara. Warna yang berbeda menunjukkan kluster atau kelompok negara yang memiliki hubungan kolaborasi yang relatif lebih erat, sehingga memberikan gambaran mengenai struktur jaringan penelitian global dalam bidang pemasaran digital.



Gambar 3. Visualisasi Negara
 Sumber: Data Diolah

Berdasarkan visualisasi tersebut, terlihat bahwa beberapa negara seperti India, United States, Indonesia, dan China memiliki ukuran node yang relatif besar dan berada di posisi yang cukup sentral dalam jaringan. Hal ini menunjukkan bahwa negara-negara tersebut memiliki tingkat produktivitas tinggi sekaligus peran penting sebagai penghubung dalam kolaborasi penelitian global. India dan United States tampak berfungsi sebagai hub utama yang menghubungkan berbagai negara dari beragam kawasan, mencerminkan dominasi dan pengaruhnya dalam pengembangan literatur pemasaran digital. Indonesia juga menunjukkan konektivitas yang luas, terutama dengan negara-negara Asia dan Timur Tengah, yang mengindikasikan peran aktif dalam jejaring penelitian internasional. Selain itu, jaringan ini juga memperlihatkan adanya pola klaster regional yang cukup jelas. Negara-negara Eropa seperti Italy, France, Spain, dan Portugal membentuk kelompok kolaborasi yang kuat, sementara kawasan Timur Tengah seperti Saudi Arabia, United Arab Emirates, Jordan, dan Egypt menunjukkan hubungan yang erat dalam satu klaster. Di sisi lain, beberapa negara berkembang seperti Vietnam, Bangladesh, Ghana, dan Morocco memiliki konektivitas yang lebih terbatas, yang mengindikasikan bahwa partisipasi mereka dalam kolaborasi global masih perlu ditingkatkan.

3.2 Analisis Kutipan

Analisis kutipan bertujuan untuk mengidentifikasi publikasi ilmiah yang memiliki pengaruh signifikan dalam perkembangan literatur pemasaran digital.

Tabel 1. Dokumen yang Paling Sering Dikutip

Citations	Authors and year	Title
773	(Sardi et al., 2017)	A systematic review of gamification in e-Health
606	(Felix et al., 2017)	Elements of strategic social media marketing: A holistic framework

535	(Ng & Wakenshaw, 2017)	The Internet-of-Things: Review and research directions
465	(Sestino et al., 2020)	Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies
462	(Ma & Sun, 2020)	Machine learning and AI in marketing – Connecting computing power to human insights
414	(Swaminathan & Tayur, 2003)	Models for supply chains in e-business
387	(Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013)	Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age
349	(Lissitsa & Kol, 2016)	Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping
348	(Chatterjee & Kar, 2020)	Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India
337	(Chintalapati & Pandey, 2022)	Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review

Source: Scopus, 2026

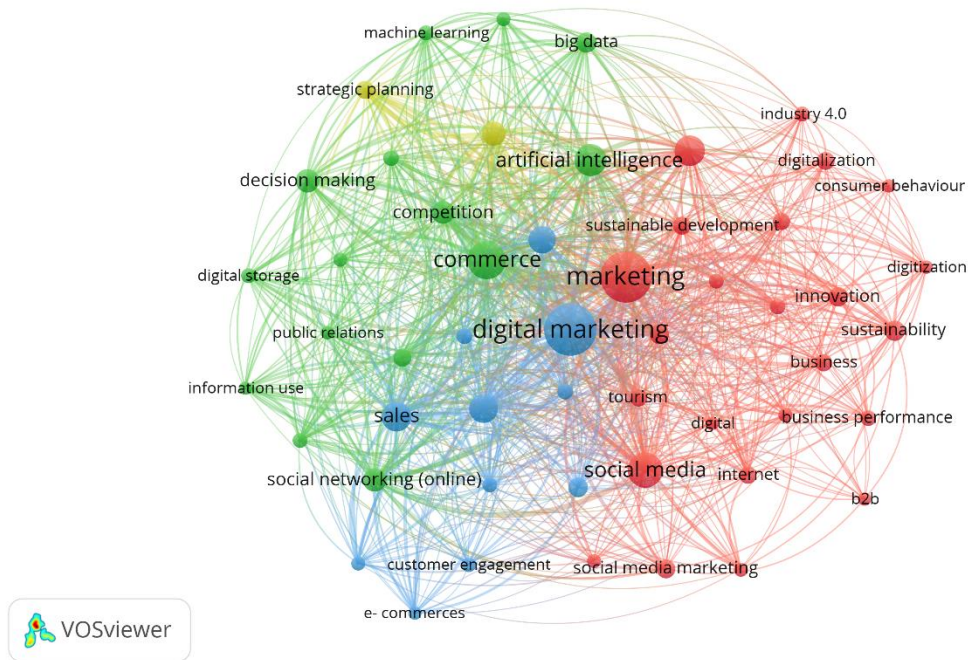
Tabel tersebut menunjukkan bahwa literatur pemasaran digital didominasi oleh penelitian yang bersifat konseptual dan tinjauan sistematis yang berfokus pada integrasi teknologi dalam praktik pemasaran modern. Artikel dengan sitasi tertinggi seperti karya (Felix et al., 2017) menandakan tingginya perhatian terhadap penerapan gamifikasi dalam konteks digital, khususnya di sektor e-health, yang mencerminkan perluasan pemasaran digital ke ranah pengalaman pengguna. Sementara itu, kontribusi (Felix et al., 2017) menegaskan pentingnya kerangka strategis dalam pemasaran media sosial, yang menjadi fondasi bagi banyak studi lanjutan. Dominasi topik seperti Internet of Things, big data, dan Artificial Intelligence dalam daftar ini menunjukkan bahwa evolusi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan analitik data. Selain itu, keberadaan studi klasik seperti (Swaminathan & Tayur, 2003) mengindikasikan bahwa akar pemasaran digital juga berkaitan erat dengan perkembangan e-business dan manajemen rantai pasok.

3.3 Analisis Keyword Co-Occurrence

Analisis keyword co-occurrence dilakukan untuk mengidentifikasi pola keterkaitan antar kata kunci yang digunakan dalam publikasi ilmiah terkait pemasaran digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami tema-tema utama, tren penelitian, serta kluster topik yang berkembang dalam literatur. Dengan bantuan VOSviewer, hubungan antar kata kunci divisualisasikan dalam bentuk jaringan yang menunjukkan intensitas keterkaitan dan kedekatan konsep. Hasil analisis ini memberikan wawasan mengenai arah perkembangan penelitian, termasuk munculnya topik-topik baru seperti Artificial Intelligence, big data, dan customer engagement dalam konteks pemasaran digital.

1. Visualisasi Jaringan

Gambar berikut menyajikan hasil analisis keyword co-occurrence yang menggambarkan keterkaitan antar kata kunci dalam literatur pemasaran digital selama periode 2000–2026. Visualisasi ini dihasilkan menggunakan VOSviewer, di mana setiap node merepresentasikan kata kunci, ukuran node menunjukkan frekuensi kemunculan, sedangkan garis penghubung mencerminkan tingkat keterkaitan antar konsep dalam publikasi ilmiah. Warna yang berbeda menunjukkan kluster topik penelitian yang memiliki kedekatan tematik, sehingga memberikan gambaran mengenai struktur dan arah perkembangan riset dalam bidang pemasaran digital.



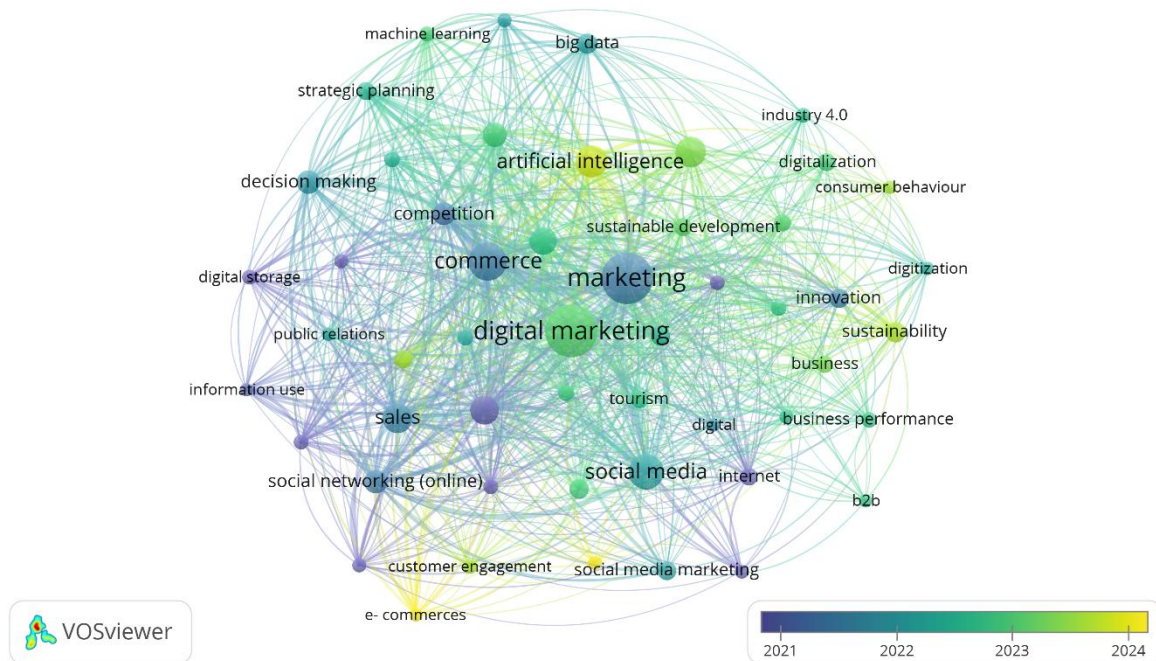
Gambar 4. Visualisasi Jaringan
 Sumber: Data Diolah

Berdasarkan visualisasi tersebut, terlihat bahwa kata kunci utama seperti “digital marketing”, “marketing”, dan “commerce” memiliki ukuran node yang besar dan berada di posisi sentral, menunjukkan bahwa ketiga konsep ini merupakan inti dari penelitian dalam bidang pemasaran digital. Keterkaitan yang kuat antara kata kunci tersebut dengan berbagai konsep lain mengindikasikan bahwa pemasaran digital tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan berbagai aspek bisnis dan teknologi. Posisi sentral ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada eksplorasi konsep dasar pemasaran digital dan implementasinya dalam konteks bisnis modern. Klaster berwarna merah menunjukkan fokus penelitian yang berkaitan dengan aspek strategis dan manajerial, seperti innovation, business performance, sustainability, dan consumer behaviour. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital tidak hanya dipelajari sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi bisnis yang lebih luas. Keterkaitan antara digital marketing dengan konsep sustainability dan Industry 4.0 juga menunjukkan adanya pergeseran menuju integrasi antara teknologi digital dan keberlanjutan dalam praktik pemasaran.

Di sisi lain, klaster hijau memperlihatkan hubungan yang kuat dengan teknologi canggih seperti artificial intelligence, machine learning, big data, serta decision making. Hal ini mencerminkan bahwa perkembangan pemasaran digital semakin didorong oleh kemajuan teknologi berbasis data dan kecerdasan buatan. Integrasi teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam, meningkatkan personalisasi layanan, serta mengoptimalkan pengambilan keputusan berbasis data. Klaster biru menyoroti aspek operasional dan interaksi konsumen, seperti social networking, customer engagement, e-commerce, dan sales. Klaster ini menunjukkan bahwa penelitian pemasaran digital juga banyak berfokus pada bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan melalui platform digital.

2. Visualisasi Overlay

Gambar berikut menampilkan hasil visualisasi overlay pada analisis keyword co-occurrence yang menggambarkan perkembangan temporal topik penelitian dalam pemasaran digital selama periode 2000–2026. Visualisasi ini dihasilkan menggunakan VOSviewer, di mana warna pada setiap node menunjukkan rata-rata tahun kemunculan kata kunci dalam publikasi ilmiah. Warna biru merepresentasikan topik yang relatif lebih lama, sedangkan warna kuning menunjukkan topik yang lebih baru atau sedang berkembang. Dengan demikian, peta ini memberikan gambaran mengenai evolusi dan dinamika tren penelitian dalam bidang pemasaran digital.



Gambar 5. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah

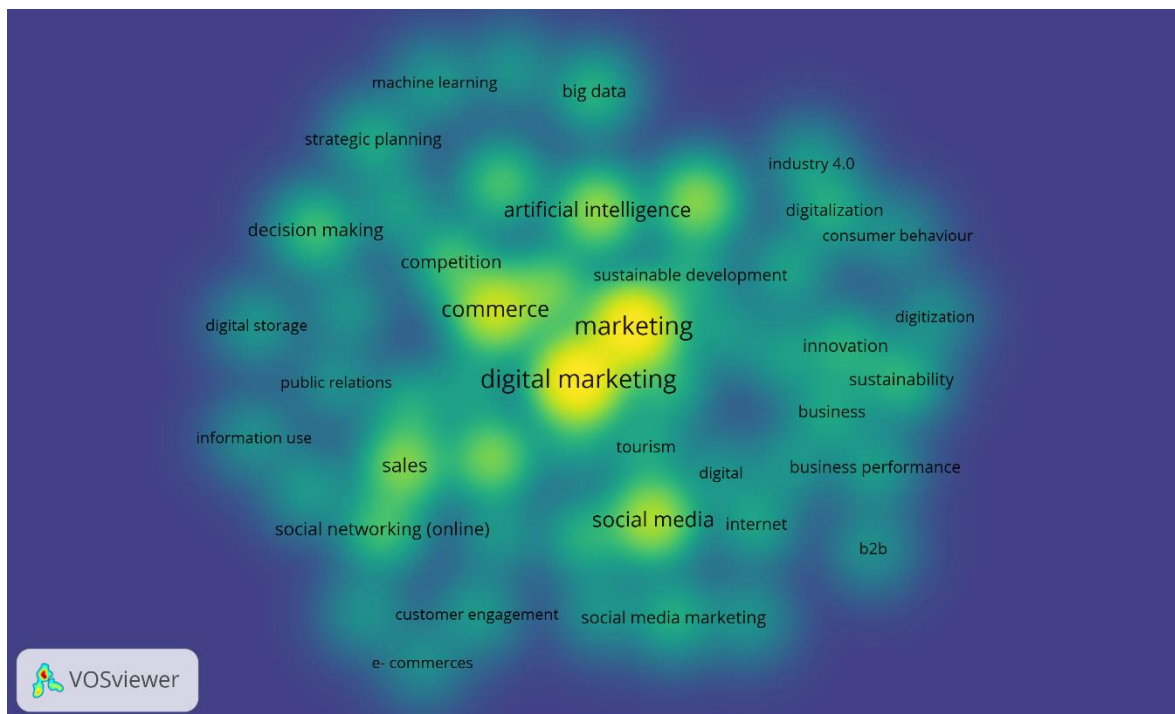
Berdasarkan visualisasi tersebut, terlihat bahwa konsep inti seperti “digital marketing”, “marketing”, dan “commerce” tetap berada di pusat jaringan dengan warna yang cenderung hijau, yang menunjukkan bahwa topik-topik ini memiliki kontinuitas tinggi dan terus menjadi fokus penelitian dari waktu ke waktu. Hal ini menandakan bahwa meskipun terjadi perkembangan teknologi dan pendekatan baru, konsep dasar pemasaran digital tetap relevan dan menjadi fondasi utama dalam berbagai penelitian. Selain itu, keterkaitan yang luas antara konsep-konsep inti ini dengan berbagai kata kunci lain menunjukkan integrasi yang kuat antar topik dalam bidang pemasaran digital. Topik-topik yang ditandai dengan warna kuning seperti “artificial intelligence”, “big data”, “machine learning”, dan “e-commerce” menunjukkan bahwa area ini merupakan tren penelitian yang relatif baru dan berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Hal ini mencerminkan pergeseran fokus penelitian menuju pemanfaatan teknologi canggih dan analitik data dalam strategi pemasaran digital. Integrasi teknologi ini memungkinkan pendekatan pemasaran yang lebih berbasis data, personalisasi yang lebih tinggi, serta peningkatan efisiensi dalam pengambilan keputusan bisnis. Di sisi lain, topik-topik yang berwarna biru hingga ungu seperti “public relations”, “information use”, dan beberapa aspek dasar interaksi digital

menunjukkan bahwa area tersebut merupakan fokus penelitian pada periode awal perkembangan pemasaran digital. Meskipun demikian, keberadaan topik-topik ini dalam jaringan yang masih terhubung menunjukkan bahwa konsep-konsep tersebut tetap menjadi bagian penting dalam struktur penelitian, meskipun perannya kini telah berkembang atau bertransformasi.

3. Visualisasi Densitas

Gambar berikut menampilkan hasil visualisasi density map pada analisis keyword co-occurrence dalam penelitian pemasaran digital selama periode 2000–2026. Visualisasi ini dihasilkan menggunakan VOSviewer, di mana warna yang lebih terang (kuning) menunjukkan area dengan kepadatan tinggi atau frekuensi kemunculan kata kunci yang lebih besar, sedangkan warna yang lebih gelap (hijau hingga biru) menunjukkan kepadatan yang lebih rendah. Peta ini memberikan gambaran mengenai topik-topik yang paling dominan dan sering diteliti dalam literatur pemasaran digital.



Gambar 6. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan visualisasi tersebut, terlihat bahwa area dengan kepadatan tertinggi berpusat pada kata kunci “digital marketing”, “marketing”, dan “commerce”, yang ditandai dengan warna kuning cerah. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga konsep tersebut merupakan fokus utama dalam penelitian pemasaran digital dan memiliki frekuensi kemunculan yang sangat tinggi dalam literatur. Selain itu, kedekatan posisi dan intensitas warna di sekitar kata kunci tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dengan topik-topik lain, seperti “social media”, “sales”, dan “artificial intelligence”, yang memperkuat peran sentral pemasaran digital dalam berbagai konteks bisnis dan teknologi. Di sisi lain, area dengan warna yang lebih redup seperti “public relations”, “information use”, dan “digital storage” menunjukkan bahwa topik-topik tersebut memiliki tingkat perhatian yang lebih rendah dalam literatur atau hanya muncul dalam konteks penelitian tertentu. Namun

demikian, keberadaan kata kunci seperti “big data”, “machine learning”, dan “sustainability” dalam area dengan intensitas menengah menunjukkan bahwa topik-topik ini mulai berkembang dan mendapatkan perhatian yang semakin meningkat.

Pembahasan

Perkembangan literatur pemasaran digital selama periode 2000–2026 menunjukkan dinamika yang sangat pesat dan bersifat multidimensional, baik dari sisi kolaborasi ilmiah, kontribusi intelektual, maupun evolusi topik penelitian. Hasil analisis bibliometrik mengindikasikan bahwa bidang ini tidak hanya berkembang secara kuantitatif melalui peningkatan jumlah publikasi, tetapi juga secara kualitatif melalui diversifikasi tema dan integrasi lintas disiplin. Dominasi konsep inti seperti digital marketing, marketing, dan commerce dalam berbagai visualisasi menegaskan bahwa penelitian masih berakar pada fondasi pemasaran tradisional, namun telah mengalami transformasi signifikan melalui integrasi teknologi digital.

Dari perspektif kolaborasi ilmiah, analisis co-authorship menunjukkan bahwa jaringan penelitian pemasaran digital bersifat global, namun masih cenderung terpusat pada beberapa penulis, institusi, dan negara tertentu. Negara seperti United States, India, China, dan Indonesia memainkan peran penting sebagai penghubung dalam jaringan kolaborasi internasional. Hal ini mengindikasikan adanya ketimpangan dalam distribusi kontribusi penelitian, di mana negara-negara berkembang tertentu mulai menunjukkan peningkatan partisipasi, tetapi masih terdapat ruang untuk memperluas kolaborasi lintas kawasan. Struktur jaringan yang terbentuk menunjukkan bahwa meskipun kolaborasi telah meluas secara geografis, integrasi antar kluster masih belum optimal.

Dari sisi kontribusi intelektual, analisis kutipan mengungkap bahwa literatur yang paling berpengaruh didominasi oleh penelitian yang berfokus pada integrasi teknologi dalam pemasaran, seperti Artificial Intelligence, Internet of Things, dan big data. Artikel-artikel dengan sitasi tinggi umumnya merupakan studi konseptual atau systematic review yang memberikan kerangka teoritis dan arah penelitian bagi studi selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, serta kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang semakin kompleks dan berbasis data.

Analisis keyword co-occurrence dan overlay visualization menunjukkan adanya pergeseran tren penelitian dari topik-topik dasar menuju pendekatan yang lebih berbasis teknologi dan analitik. Topik seperti artificial intelligence, machine learning, dan big data muncul sebagai fokus penelitian terbaru, menggantikan atau melengkapi topik awal seperti public relations dan information use. Selain itu, munculnya tema-tema seperti sustainability, Industry 4.0, dan customer engagement menunjukkan bahwa pemasaran digital kini tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada nilai keberlanjutan dan pengalaman pelanggan. Hal ini mencerminkan transformasi paradigma pemasaran menuju pendekatan yang lebih holistik dan berorientasi jangka panjang.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital telah berkembang menjadi bidang yang kompleks, dinamis, dan sangat dipengaruhi oleh inovasi teknologi. Meskipun penelitian telah berkembang secara luas, masih terdapat peluang untuk memperkuat kolaborasi global, khususnya antara negara maju dan berkembang, serta untuk mengeksplorasi integrasi antara teknologi baru dengan konteks sosial dan budaya yang berbeda. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi penting dalam memetakan lanskap penelitian pemasaran digital sekaligus

menjadi dasar bagi pengembangan agenda penelitian di masa depan yang lebih inklusif dan inovatif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik terhadap literatur pemasaran digital periode 2000–2026, dapat disimpulkan bahwa bidang digital marketing telah berkembang secara signifikan baik dari sisi jumlah publikasi, struktur kolaborasi, maupun kompleksitas topik penelitian. Perkembangan ini ditandai oleh dominasi konsep inti yang tetap relevan, serta integrasi yang semakin kuat dengan teknologi seperti Artificial Intelligence, big data, dan machine learning. Jaringan kolaborasi global menunjukkan peran sentral beberapa negara dan institusi, meskipun masih terdapat ketimpangan dalam distribusi kontribusi ilmiah. Selain itu, tren penelitian mengarah pada pendekatan yang lebih strategis, berbasis data, serta mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan pengalaman pelanggan. Pemasaran digital telah berevolusi menjadi bidang yang multidisipliner dan dinamis, dengan peluang besar untuk pengembangan riset lanjutan yang lebih kolaboratif, inovatif, dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 709–714.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38–68.
- 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*, 133, 285–296.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Hadiyati, E., Mulyono, S., & Gunadi, G. (2024). DIGITAL MARKETING AS DETERMINANT VARIABLE FOR IMPROVING THE BUSINESS PERFORMANCE. *E-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang*.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing—Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481–504.
- Ng, I. C. L., & Wakenshaw, S. Y. L. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3–21.
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age1. *MIS Quarterly*, 37(2), 591–616.
- Ramadhona, D., Syafri, W., Maryani, D., & Achmad, M. (n.d.). *GOVERNMENT SUPPORT AND POLICY DESIGN TO IMPROVE MSME'S PERFORMANCE*.
- Sardi, L., Idri, A., & Fernández-Alemán, J. L. (2017). A systematic review of gamification in e-Health. *Journal of Biomedical Informatics*, 71, 31–48.
- Sestino, A., Prete, M. I., Piper, L., & Guido, G. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 98, 102173.
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., Meriton, R., & ... (2020). Supply chain digitalization: past, present and future. ... *Planning & Control*. <https://doi.org/10.1080/09537287.2019.1631461>
- Shaddiq, S., Iyansyah, M. I., Sari, S., & ... (2021). The effect of marketing promotion management on public service advertising in strengthening digital communication. *Strategic Management ...*
- Swaminathan, J. M., & Tayur, S. R. (2003). Models for supply chains in e-business. *Management Science*, 49(10), 1387–1406.
- ZANIA, F. (2023). *Dampak Digital Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Shopee Indonesia*.