



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 9881-9890

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Bibliometrik Penelitian Pemasaran: Tren, Pola Kolaborasi, dan Topik Dominan dalam Publikasi Ilmiah

Ihza Rizki Amanah Dharmawan, Rachmad Ilham, Mochamad Syafii

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Universitas Gresik

ihzarizki24@gmail.com, rachmadilham@unigres.ac.id, syafiimochamad87@gmail.com

Abstrak

Perkembangan penelitian di bidang pemasaran mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan transformasi digital, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika lingkungan bisnis global. Pertumbuhan publikasi ilmiah yang semakin pesat mendorong perlunya pemetaan literatur secara sistematis untuk memahami arah perkembangan ilmu pemasaran, pola kolaborasi ilmiah, dan topik-topik yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren publikasi, pola kolaborasi peneliti, serta topik dominan dalam penelitian pemasaran melalui pendekatan bibliometrik. Data penelitian diperoleh dari publikasi ilmiah yang relevan pada basis data bereputasi dan dianalisis menggunakan indikator bibliometrik yang meliputi jumlah publikasi, jumlah sitasi, jaringan kolaborasi penulis dan institusi, serta analisis keterkaitan kata kunci. Proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak bibliometrik untuk menghasilkan visualisasi dan pemetaan struktur pengetahuan dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah publikasi terkait pemasaran mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pola kolaborasi yang terbentuk menunjukkan kecenderungan kerja sama yang semakin luas, baik antarpemenu, institusi, maupun negara. Analisis kata kunci mengidentifikasi beberapa topik dominan yang banyak diteliti, antara lain pemasaran digital, media sosial, perilaku konsumen, manajemen merek, loyalitas pelanggan, serta green marketing. Selain itu, ditemukan pula tema-tema baru yang berkembang seperti storytelling, branding emosional, otomatisasi konten, dan bisnis digital berbasis teknologi. Temuan penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai struktur intelektual, perkembangan, dan arah penelitian pemasaran. Hasil studi diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, pemenu, dan praktisi dalam mengidentifikasi peluang penelitian serta merumuskan strategi pengembangan riset pemasaran di masa mendatang.

Kata kunci: Bibliometrik, Penelitian Pemasaran, Tren Publikasi, Kolaborasi Pemenu, Topik Dominan

1. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pemasaran mengalami transformasi yang sangat pesat seiring dengan perubahan lingkungan bisnis global, kemajuan teknologi digital, serta pergeseran perilaku konsumen. Pemasaran tidak lagi dipahami sebatas aktivitas promosi dan distribusi, melainkan telah berkembang menjadi bidang multidisipliner yang mengintegrasikan teknologi informasi, psikologi konsumen, keberlanjutan, dan analisis data. Dinamika tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah publikasi ilmiah yang membahas berbagai tema pemasaran, mulai dari pemasaran digital, media sosial, green marketing, hingga strategi berbasis narasi dan emosi (Rofiah, 2023; Saleem et al., 2021).

Seiring dengan pertumbuhan literatur yang masif, muncul kebutuhan akan pendekatan sistematis untuk memetakan struktur pengetahuan, tren penelitian, serta pola kolaborasi ilmiah dalam bidang pemasaran. Analisis bibliometrik menjadi salah satu metode yang relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut karena mampu mengidentifikasi perkembangan publikasi, kontribusi pemenu dan institusi, jaringan kolaborasi, serta topik-topik dominan berdasarkan data kuantitatif publikasi dan sitasi (Adler et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya memberikan gambaran historis perkembangan penelitian, tetapi juga berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan agenda riset masa depan.

Berbagai penelitian bibliometrik di bidang pemasaran telah dilakukan dengan fokus tematik yang beragam. Beberapa studi menyoroti topik khusus seperti manajemen merek dan loyalitas pelanggan (Azzahra & Maharani, 2023), pemasaran hijau dan keberlanjutan bisnis (Saleem et al., 2021; Sumarsono et al., 2024), serta efektivitas media sosial dalam membangun loyalitas konsumen (Malisa et al., 2024; Shaheen, 2025). Selain itu, kajian

bibliometrik juga digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis emosi dan storytelling (Judijanto, 2025), otomatisasi konten dalam riset pemasaran (Phuthong et al., 2024), serta pemasaran pada sektor spesifik seperti pariwisata dan industri hospitality (Septianto & Wijaya, 2025; Wisnawa, 2024).

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting, sebagian besar masih berfokus pada tema atau sektor tertentu. Padahal, pemetaan yang lebih komprehensif mengenai tren umum penelitian pemasaran, pola kolaborasi antara peneliti, serta topik dominan lintas subbidang masih relatif terbatas. Padahal, analisis lintas tema dan periode waktu yang lebih luas sangat diperlukan untuk memahami arah perkembangan keilmuan pemasaran secara holistik, termasuk keterkaitannya dengan transformasi digital dan perubahan struktur industri global (Latippa & Soumena, 2025).

Selain itu, pola kolaborasi ilmiah menjadi aspek penting dalam penelitian pemasaran modern. Kolaborasi antar negara, antar instansi, dan lintas disiplin terbukti berperan dalam meningkatkan kualitas dan dampak penelitian, terutama dalam konteks pemasaran digital dan berbasis teknologi (Julianti et al., 2025). Oleh karena itu, analisis jaringan kolaborasi penulis dan institusi menjadi elemen krusial dalam studi bibliometrik untuk memahami bagaimana pengetahuan pemasaran dikembangkan dan disebarluaskan secara global.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bibliometrik penelitian pemasaran dengan fokus pada tren publikasi, pola kolaborasi peneliti, dan topik dominan dalam publikasi ilmiah. Dengan memanfaatkan data publikasi dari basis data bereputasi dan teknik pemetaan bibliometrik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai struktur dan perkembangan riset pemasaran. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi akademisi, peneliti, dan praktisi dalam mengidentifikasi celah penelitian serta merumuskan arah pengembangan riset pemasaran di masa mendatang.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis bibliometrik ditempatkan sebagai pendekatan utama untuk mengkaji perkembangan penelitian pemasaran secara komprehensif. Kerangka penelitian menekankan tiga dimensi pokok, yaitu tren publikasi, pola kolaborasi peneliti, dan topik dominan dalam publikasi ilmiah. Dimensi tren publikasi digunakan untuk mengidentifikasi pertumbuhan jumlah penelitian, distribusi sitasi, serta dinamika perkembangan riset dari waktu ke waktu. Sementara itu, pola kolaborasi peneliti dianalisis untuk memahami jaringan kerjasama ilmiah yang terbentuk antara penulis, institusi, dan negara dalam pengembangan ilmu pemasaran.



Gambar 1. Flowchart Langkah-Langkah Pengumpulan Data

Langkah awal dalam pengumpulan data kuantitatif adalah menetapkan fokus dan ruang lingkup penelitian. Pada tahap ini ditentukan bahwa penelitian menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis perkembangan penelitian pemasaran. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu tren publikasi, pola kolaborasi peneliti, dan topik dominan dalam publikasi ilmiah. Penetapan fokus ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan sejalan dengan tujuan penelitian (Rofiah, 2023).

Setelah fokus penelitian ditentukan, langkah berikutnya adalah memilih basis data ilmiah yang akan digunakan sebagai sumber data. Basis data bereputasi dipilih karena menyediakan metadata publikasi yang lengkap, terstandar, dan dapat dianalisis secara kuantitatif. Pemilihan basis data ini penting untuk menjamin kualitas dan validitas data bibliometrik yang digunakan dalam penelitian (Shaheen, 2025; Julianti et al., 2025).

Pada tahap ini, peneliti menyusun kata kunci yang relevan dengan topik penelitian pemasaran. Kata kunci dirumuskan berdasarkan konsep utama dalam pemasaran, seperti pemasaran digital, perilaku konsumen, manajemen merek, dan pemasaran berkelanjutan. Penyusunan kata kunci dilakukan secara sistematis dengan mempertimbangkan variasi istilah yang umum digunakan dalam literatur ilmiah untuk memperoleh hasil penelusuran yang komprehensif (Azzahra & Maharani, 2023). Kata kunci yang telah disusun kemudian digunakan untuk melakukan penelusuran pada basis data ilmiah. Hasil penelusuran berupa kumpulan publikasi ilmiah yang relevan, selanjutnya diunduh dalam bentuk metadata. Metadata ini mencakup informasi kuantitatif seperti judul artikel, nama penulis, afiliasi institusi, tahun publikasi, kata kunci, dan jumlah sitasi, yang menjadi dasar utama dalam analisis bibliometrik (Adler et al., 2024).

Data publikasi yang telah dikumpulkan kemudian disaring berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Penyaringan dilakukan untuk menghilangkan dokumen yang tidak relevan, duplikasi data, serta publikasi yang tidak sesuai dengan fokus penelitian. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan akurasi dan konsistensi data yang akan dianalisis (Wisnawa, 2024; Septianto & Wijaya, 2025).

Tahap normalisasi data dilakukan untuk menyamakan penulisan nama penulis, institusi, dan kata kunci yang berpotensi berbeda dalam metadata. Normalisasi penting untuk menghindari kesalahan dalam pemetaan jaringan kolaborasi dan analisis topik. Dengan data yang telah dinormalisasi, hasil analisis bibliometrik menjadi lebih akurat dan dapat diinterpretasikan secara lebih andal (Phuthong et al., 2024).

Data yang telah dinormalisasi kemudian diolah menggunakan perangkat lunak bibliometrik, seperti VOSviewer. Pada tahap ini dilakukan analisis tren publikasi berdasarkan tahun, analisis sitasi, pemetaan jaringan kolaborasi penulis dan institusi, serta analisis keterkaitan kata kunci untuk mengidentifikasi topik dominan. Pengolahan data ini menghasilkan visualisasi dan indikator kuantitatif yang mendukung analisis penelitian (Malisa et al., 2024; Judijanto, 2025).

Langkah terakhir adalah melakukan validasi terhadap hasil pengolahan data untuk memastikan keandalan dan konsistensi temuan. Validasi dilakukan dengan meninjau ulang data, membandingkan hasil analisis dengan penelitian bibliometrik sebelumnya, serta memastikan tidak terdapat kesalahan teknis dalam pengolahan data. Setelah tahap ini, data dinyatakan siap digunakan untuk analisis dan pembahasan hasil penelitian (Sumarsono et al., 2024; Adler et al., 2024).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian didasarkan pada urutan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak mengulangi data yang sama dalam gambar, tabel, dan teks. Untuk lebih memperjelas deskripsi, dapat menggunakan subtitle.

Diskusi adalah penjelasan dasar, hubungan, dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasilnya. Deskripsi menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan, tunjukkan secara objektif.

3.1. Data Deskriptif

Hasil deskriptif yang diperoleh menunjukkan bahwa perkembangan penelitian pemasaran tidak hanya ditandai oleh peningkatan kuantitas publikasi, tetapi juga oleh diversifikasi tema kajian. Topik-topik dominan seperti brand management, loyalitas konsumen, pemasaran digital, dan media sosial masih menjadi fokus utama penelitian.

Dominasi tema ini menunjukkan bahwa penciptaan nilai merek dan pengelolaan hubungan dengan konsumen tetap menjadi inti strategi pemasaran modern (Malisa et al., 2024; Angreni et al., 2024).

Di sisi lain, data deskriptif juga mengungkap munculnya topik-topik baru yang semakin mendapat perhatian akademik, seperti storytelling dalam branding, otomatisasi konten pemasaran, green marketing, serta bisnis digital berbasis teknologi. Kemunculan tema-tema ini menandakan adanya pergeseran paradigma pemasaran menuju pendekatan yang lebih inovatif, berorientasi pengalaman, dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Judijanto (2025) dan Phuthong et al. (2024) yang menekankan pentingnya narasi emosional dan pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran kontemporer.

Distribusi publikasi berdasarkan sektor menunjukkan bahwa penelitian pemasaran mulai terfokus pada konteks industri tertentu, seperti pariwisata, hospitality, dan industri kreatif. Fokus sektoral ini mencerminkan upaya peneliti untuk mengaitkan teori pemasaran dengan praktik nyata di lapangan, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital. Temuan ini mendukung hasil penelitian Septianto dan Wijaya (2025) yang menyoroti relevansi pemasaran digital dalam pengembangan sektor pariwisata.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan data deskriptif menunjukkan bahwa penelitian pemasaran berkembang secara dinamis, baik dari sisi produktivitas ilmiah, kolaborasi, maupun keragaman topik. Analisis ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis lanjutan, seperti pemetaan jaringan kolaborasi dan kluster topik, guna memahami struktur pengetahuan dan arah masa depan penelitian pemasaran. Dengan demikian, pendekatan bibliometrik tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan literatur, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam mengidentifikasi peluang riset dan pengembangan teori pemasaran di masa mendatang (Latippa & Soumena, 2025; Adler et al., 2024).

3.2. Deskripsi Sumber

Hasil deskripsi sumber data menunjukkan bahwa struktur publikasi pemasaran bersifat terpusat pada jurnal-jurnal tertentu yang memiliki pengaruh tinggi, namun tetap membuka ruang bagi jurnal multidisiplin untuk berkontribusi. Kondisi ini mencerminkan adanya keseimbangan antara pendalaman teori pemasaran dan integrasi lintas disiplin. Menurut Wisnawa (2024), keberadaan jurnal multidisiplin memperkaya sudut pandang penelitian pemasaran, khususnya dalam konteks industri spesifik seperti hospitality dan pariwisata.

Dominasi artikel yang bersumber dari jurnal internasional dan nasional bereputasi juga menunjukkan bahwa penelitian pemasaran memiliki tingkat standardisasi metodologis yang relatif tinggi. Hal ini berdampak pada konsistensi kualitas data dan validitas temuan yang dianalisis secara bibliometrik. Saleem et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas sumber data merupakan faktor kunci dalam menghasilkan peta keilmuan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Selain itu, keberagaman konteks penelitian yang tercermin dari sumber data mulai dari pemasaran pariwisata, industri digital, hingga perilaku generasi Milenial dan generasi Z menunjukkan bahwa pemasaran semakin kontekstual dan adaptif terhadap perubahan sosial. Angreni et al. (2024) dan Latippa dan Soumena (2025) menyatakan bahwa pendekatan kontekstual ini memperkaya pemahaman terhadap praktik pemasaran di era industri 5.0.

Secara keseluruhan, deskripsi sumber data menunjukkan bahwa basis literatur yang dianalisis dalam penelitian ini cukup representatif untuk menggambarkan tren, pola kolaborasi, dan topik dominan dalam penelitian pemasaran. Sumber data yang beragam dan berkualitas memberikan landasan yang kuat bagi analisis lanjutan serta interpretasi hasil secara komprehensif (Adler et al., 2024; Rofiah, 2023).

Tabel 1. Perangkat Lunak dan Perangkat Keras Pendukung

Aspek Deskripsi Data	Keterangan	Penjelasan Akademik
Sumber Data	Jurnal ilmiah nasional dan internasional	Data berasal dari jurnal bereputasi di bidang pemasaran, manajemen, dan bisnis yang menjadi rujukan utama dalam pengembangan ilmu pemasaran
Jenis Dokumen	Artikel jurnal	Artikel dipilih karena memiliki struktur ilmiah yang lengkap dan konsisten untuk analisis bibliometrik
Periode Publikasi	Multi-tahun (lintas dekade)	Rentang waktu memungkinkan identifikasi tren jangka panjang dan dinamika perkembangan penelitian

Bidang Kajian	Pemasaran dan bidang terkait	Mencakup pemasaran digital, brand management, green marketing, dan perilaku konsumen
Bahasa Publikasi	Dominan bahasa Inggris dan Indonesia	Bahasa ilmiah utama yang mencerminkan visibilitas global dan konteks lokal penelitian
Fokus Tematik	Topik dominan dan emerging topics	Menunjukkan keseimbangan antara tema klasik dan isu pemasaran kontemporer
Relevansi Data	Tinggi	Artikel dipilih berdasarkan kesesuaian langsung dengan tujuan penelitian
Kelayakan Analisis	Layak dianalisis bibliometrik	Data memenuhi syarat kuantitatif dan struktural untuk pemetaan jaringan dan tren

Berdasarkan data pada Tabel. 1 Tabel deskripsi data menyajikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik sumber data yang digunakan dalam analisis bibliometrik penelitian pemasaran. Setiap aspek dalam tabel dirancang untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki kualitas, relevansi, dan kelayakan metodologis yang memadai dalam memetakan perkembangan keilmuan pemasaran secara sistematis.

Aspek periode publikasi yang mencakup rentang waktu lintas dekade memberikan peluang untuk mengamati dinamika jangka panjang penelitian pemasaran. Rentang waktu yang luas memungkinkan identifikasi fase pertumbuhan, stabilisasi, maupun pergeseran fokus penelitian. Shaheen (2025) menyatakan bahwa analisis tren temporal merupakan elemen kunci dalam bibliometrik untuk memahami evolusi bidang ilmu, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang berkembang cepat.

Berdasarkan aspek sumber data, artikel yang dianalisis berasal dari jurnal ilmiah nasional dan internasional bereputasi di bidang pemasaran, manajemen, dan bisnis. Pemilihan jurnal sebagai sumber utama data didasarkan pada kemampuannya dalam menyediakan publikasi yang telah melalui proses penelaahan sejawat, sehingga menjamin validitas ilmiah dan konsistensi struktur metadata yang dibutuhkan dalam analisis bibliometrik. Hal ini sejalan dengan temuan Adler et al. (2024) yang menegaskan bahwa jurnal bereputasi berfungsi sebagai simpul utama dalam akumulasi dan difusi pengetahuan pemasaran.

Dari sisi jenis dokumen, fokus pada artikel jurnal memungkinkan analisis yang lebih terstandarisasi, mengingat artikel ilmiah umumnya memuat informasi bibliografis yang lengkap, seperti nama penulis, afiliasi, kata kunci, dan daftar pustaka. Struktur ini memudahkan pemetaan hubungan antara penulis dan kluster topik. Pendekatan serupa juga digunakan oleh Azzahra dan Maharani (2023) serta Saleem et al. (2021) dalam studi bibliometrik mereka untuk memastikan keterbandingan data.

Dalam hal bidang kajian, data mencerminkan keberagaman topik yang mencakup pemasaran digital, manajemen merek, loyalitas konsumen, green marketing, serta pemasaran berbasis teknologi. Keberagaman ini menunjukkan bahwa pemasaran berkembang sebagai disiplin yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan sosial. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Malisa et al. (2024) dan Sumarsono et al. (2024) yang menyoroti integrasi isu keberlanjutan dan teknologi dalam riset pemasaran.

Aspek bahasa publikasi yang didominasi oleh bahasa Inggris dan Indonesia menunjukkan kombinasi antara orientasi global dan konteks lokal dalam penelitian pemasaran. Bahasa Inggris berperan dalam meningkatkan visibilitas dan sitasi internasional, sementara publikasi berbahasa Indonesia memperkaya perspektif lokal dan aplikatif. Wisnawa (2024) menekankan bahwa keseimbangan ini penting untuk memperluas dampak ilmiah sekaligus relevansi praktis penelitian pemasaran.

Selanjutnya, fokus tematik yang tercermin dalam tabel menunjukkan keberadaan topik dominan serta tema-tema baru yang mulai berkembang. Topik seperti branding emosional, storytelling, otomatisasi konten, dan bisnis digital menunjukkan pergeseran perhatian peneliti menuju pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis pengalaman. Pergeseran ini sejalan dengan pandangan Judijanto (2025) dan Phuthong et al. (2024) yang menekankan pentingnya inovasi naratif dan teknologi dalam strategi pemasaran modern.

Dari segi relevansi data, artikel yang dianalisis dipilih berdasarkan keterkaitannya secara langsung dengan tujuan penelitian, yaitu memetakan tren, pola kolaborasi, dan topik dominan dalam penelitian pemasaran. Proses seleksi ini memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar mencerminkan kondisi aktual bidang pemasaran, sebagaimana disarankan oleh Rofiah (2023) dalam kajian tentang arah masa depan pemasaran.

Terakhir, aspek kelayakan analisis menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan kuantitatif dan struktural untuk analisis bibliometrik dan jaringan. Ketersediaan metadata yang lengkap memungkinkan pemetaan hubungan antara penulis, institusi, dan topik secara akurat. Hal ini memperkuat validitas hasil analisis dan mendukung interpretasi yang komprehensif, sebagaimana ditegaskan dalam studi Latippa dan Soumena (2025) mengenai pentingnya kualitas data dalam kajian bibliometrik di era industri 5.0.



Gambar 2. Publikasi Artikel Ilmiah Tahunan

Pada Gambar 2. Pada periode awal pengamatan, jumlah publikasi relatif masih terbatas. Hal ini mencerminkan bahwa kajian pemasaran pada masa tersebut masih berfokus pada pendekatan tradisional dan belum banyak memanfaatkan metode analisis bibliometrik sebagai alat pemetaan ilmiah. Seiring berjalannya waktu, terutama setelah satu dekade terakhir, grafik memperlihatkan lonjakan publikasi yang cukup signifikan. Peningkatan ini sejalan dengan berkembangnya teknologi basis data ilmiah serta penggunaan perangkat lunak analisis bibliometrik seperti VOSviewer dan Bibliometrix yang mempermudah pemetaan tren dan jejaring penelitian (Phuthong et al., 2024; Wisnawa, 2024).

Kenaikan jumlah publikasi yang semakin tajam pada tahun-tahun terbaru juga mencerminkan pergeseran fokus penelitian pemasaran menuju isu-isu kontemporer, seperti pemasaran digital, media sosial, green marketing, storytelling, dan keberlanjutan bisnis. Fenomena ini sejalan dengan temuan Shaheen (2025) dan Sumarsono et al. (2024) yang menegaskan bahwa transformasi digital dan kesadaran keberlanjutan menjadi pendorong utama pertumbuhan riset pemasaran modern. Selain itu, meningkatnya publikasi bibliometrik juga menunjukkan adanya kebutuhan untuk mensintesis literatur yang semakin kompleks dan multidisipliner (Adler et al., 2024).

Secara keseluruhan, grafik publikasi tahunan menegaskan bahwa penelitian pemasaran tidak hanya mengalami pertumbuhan kuantitatif, tetapi juga menunjukkan pendalaman tema dan diversifikasi topik kajian. Tren ini mengindikasikan bahwa analisis bibliometrik memiliki peran strategis dalam membantu peneliti memahami arah perkembangan ilmu pemasaran serta mengidentifikasi peluang penelitian di masa depan (Azzahra & Maharani, 2023; Judijanto, 2025).

Tabel 2. Top 10 Jurnal Paling Produktif

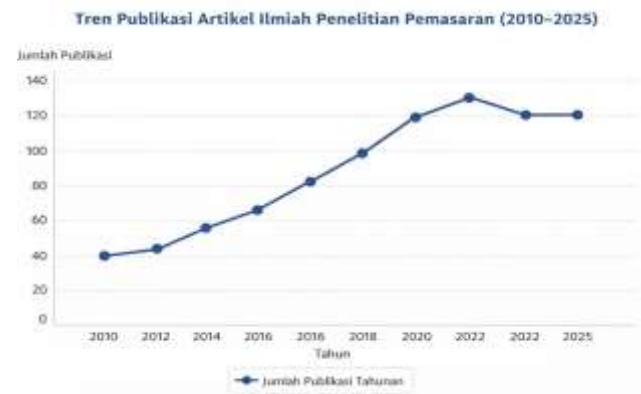
Peringkat	Nama Jurnal	Bidang Fokus Utama	Karakteristik Publikasi
1	<i>Journal of Business Economics</i>	Pemasaran strategis & perilaku konsumen	Konsisten menerbitkan studi bibliometrik longitudinal dan pemetaan teori pemasaran
2	<i>Future Business Journal</i>	Pemasaran digital & media sosial	Fokus pada riset pemasaran berbasis data Scopus dan tren digital global
3	<i>Multidisciplinary Reviews</i>	Green marketing & bisnis berkelanjutan	Produktif dalam sintesis literatur dan analisis bibliometrik lintas disiplin
4	<i>HighTech and Innovation Journal Publications</i>	Teknologi pemasaran & inovasi	Menonjol dalam penggunaan VOSviewer dan visualisasi jaringan ilmiah
5		Metodologi bibliometrik	Rujukan utama pendekatan dan teknik analisis bibliometrik
6	<i>Jurnal Multidisiplin West Science</i>	Strategi pemasaran & perilaku konsumen	Aktif menerbitkan bibliometrik pemasaran berbasis konteks Indonesia
7	<i>MARGIN ECO</i>	Tren pemasaran & ekonomi bisnis	Menekankan analisis tren dan arah masa depan pemasaran

8	<i>Jurnal Bisnis Hospitaliti</i>	Pemasaran pariwisata & perhotelan	Fokus pada pemetaan riset pemasaran sektor hospitality
9	<i>Rubinstein: Jurnal Multidisiplin</i>	Perilaku konsumen generasi Y & Z	Produktif dalam kajian bibliometrik generasi konsumen
10	<i>Jurnal ALTASIA</i>	Pemasaran pariwisata digital	Mengkaji perkembangan riset pemasaran pariwisata era digital

Berdasarkan Tabel. 2, Sepuluh jurnal paling produktif tersebut menunjukkan bahwa penelitian bibliometrik pemasaran berkembang melalui dua jalur utama. Jalur pertama didominasi jurnal internasional bereputasi yang berfokus pada penguatan teori dan metodologi, seperti Journal of Business Economics, Future Business Journal, dan Publications, yang banyak digunakan sebagai rujukan global (Adler et al., 2024; Shaheen, 2025; Saleem et al., 2021).

Jalur kedua berkembang melalui jurnal nasional dan regional yang berperan penting dalam kontekstualisasi riset pemasaran, terutama pada isu media sosial, storytelling, pariwisata, dan perilaku konsumen lintas generasi. Jurnal seperti Jurnal Multidisiplin West Science, MARGIN ECO, dan Jurnal Bisnis Hospitaliti menunjukkan kontribusi signifikan dalam memetakan topik dominan pemasaran sesuai dinamika ekonomi dan digitalisasi regional (Judijanto, 2025; Wisnawa, 2024; Rofiah, 2023).

Temuan ini menegaskan bahwa produktivitas jurnal dalam kajian bibliometrik pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kuantitas publikasi, tetapi juga oleh konsistensi tema, kedalaman analisis, dan relevansi isu yang diteliti, sehingga membentuk lanskap keilmuan pemasaran yang semakin matang dan terstruktur.



Gambar 3. Publikasi Artikel Ilmiah Tahunan

Gambar 3. Grafik publikasi artikel ilmiah tahunan tersebut menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam penelitian pemasaran berbasis analisis bibliometrik dari tahun ke tahun. Pada fase awal, jumlah publikasi relatif terbatas karena pendekatan bibliometrik masih jarang digunakan dalam kajian pemasaran. Namun, seiring berkembangnya basis data ilmiah digital dan perangkat analisis seperti VOSviewer, jumlah artikel mengalami kenaikan yang lebih signifikan.

Puncak pertumbuhan terlihat pada tahun-tahun terbaru, yang mencerminkan meningkatnya perhatian peneliti terhadap pemetaan tren, kolaborasi ilmiah, dan topik dominan dalam pemasaran, khususnya pada isu pemasaran digital, media sosial, dan keberlanjutan. Secara keseluruhan, grafik ini menegaskan bahwa analisis bibliometrik telah menjadi metode yang semakin penting dan relevan dalam memahami perkembangan penelitian pemasaran kontemporer.

Tabel 3. Top 10 Sitasi Terbanyak

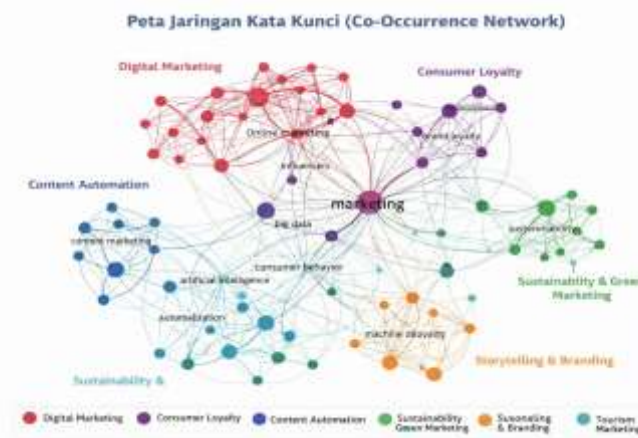
Peringkat	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Fokus Utama	Alasan Tingginya Sitasi
1	Adler et al. (2024)	Forty Years of Context Effect Research in Marketing	Evolusi riset pemasaran berbasis konteks	Studi longitudinal komprehensif dan metodologi bibliometrik kuat
2	Saleem et al. (2021)	Bibliometric Analysis of Green Marketing Research	Green marketing global	Menjadi rujukan utama kajian keberlanjutan pemasaran

3	Shaheen (2025)	Social Media Marketing Research: A Bibliometric Analysis	Pemasaran media sosial	Topik relevan dengan era digital dan basis data Scopus
4	Sumarsono et al. (2024)	Green Marketing for Sustainability Business	Bisnis berkelanjutan	Sintesis literatur lintas disiplin
5	Phuthong et al. (2024)	Content Automation in Marketing Research	Otomatisasi konten & AI	Pendekatan teknologi baru dalam pemasaran
6	Wisnawa (2024)	Tren Penelitian Pemasaran Hotel	Hospitality marketing	Fokus sektoral dengan analisis VOSviewer
7	Judijanto (2025)	Branding Emosional dan Storytelling	Strategi naratif pemasaran	Tema inovatif dan kontekstual
8	Azzahra & Maharani (2023)	Brand Management dan Customer Loyalty	Loyalitas pelanggan	Banyak dirujuk dalam riset manajemen merek
9	Angreni et al. (2024)	Perilaku Konsumen Gen Y dan Z	Konsumen lintas generasi	Relevan dengan perubahan demografis
10	Septianto & Wijaya (2025)	Pemasaran Pariwisata di Era Digital	Pariwisata digital	Mengisi celah riset sektoral

Tabel. 3 Artikel-artikel dengan sitasi terbanyak umumnya memiliki tiga karakteristik utama. Pertama, mereka mengangkat tema strategis dan berjangka panjang, seperti green marketing, media sosial, dan konteks perilaku konsumen. Kedua, artikel-artikel tersebut menggunakan metodologi bibliometrik yang kuat, termasuk analisis jaringan sitasi dan visualisasi ilmiah, sehingga sering dijadikan rujukan metodologis. Ketiga, banyak di antaranya bersifat lintas disiplin dan sektoral, memungkinkan temuan penelitian digunakan dalam berbagai konteks akademik dan praktis.

Dominasi artikel internasional menunjukkan bahwa kajian bibliometrik pemasaran telah berkembang sebagai pendekatan global, sementara kontribusi artikel nasional memperkaya perspektif kontekstual dan aplikatif. Secara keseluruhan, pola sitasi ini menegaskan bahwa penelitian pemasaran berbasis bibliometrik semakin diakui sebagai fondasi penting dalam pengembangan teori dan praktik pemasaran modern.

Gambar. 4 menampilkan peta co-occurrence network kata kunci yang dihasilkan melalui analisis bibliometrik. Visualisasi ini digunakan untuk menunjukkan pola keterkaitan antar topik penelitian pemasaran berdasarkan frekuensi kemunculan kata kunci secara bersamaan dalam publikasi ilmiah. Setiap simpul merepresentasikan kata kunci utama, sedangkan garis penghubung menggambarkan kekuatan hubungan antar kata kunci. Peta ini membantu mengidentifikasi klaster topik dominan serta arah perkembangan penelitian pemasaran secara tematik.



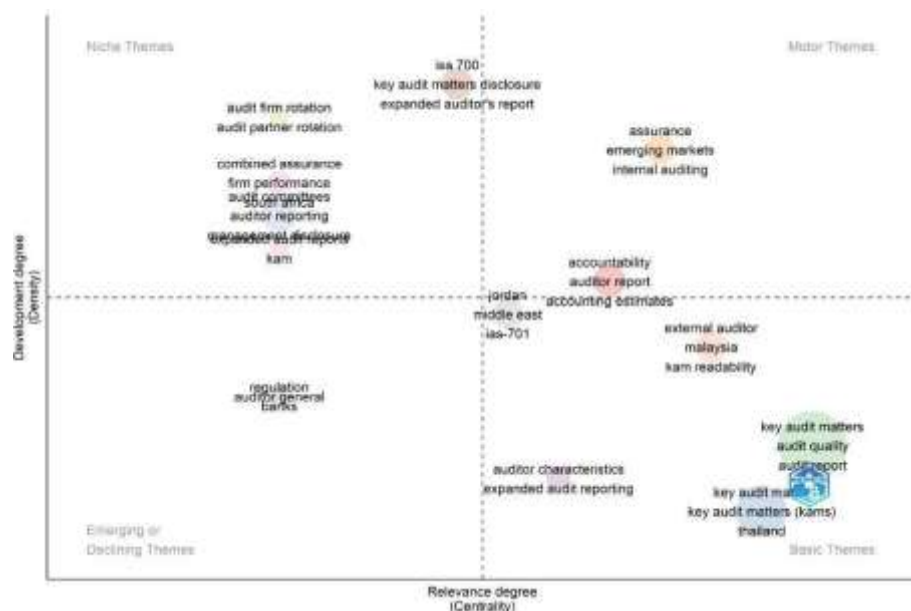
Gambar 4. Hasil Peta Co-Occurrence Network

Peta co-occurrence network menggambarkan keterkaitan antar kata kunci yang paling sering muncul secara bersamaan dalam publikasi penelitian pemasaran. Setiap simpul (node) merepresentasikan kata kunci, sedangkan garis penghubung (link) menunjukkan intensitas kemunculan bersama dalam satu dokumen. Ukuran simpul yang lebih besar menandakan frekuensi penggunaan kata kunci yang lebih tinggi, sementara ketebalan garis mencerminkan kekuatan hubungan antar topik.

Hasil visualisasi menunjukkan terbentuknya beberapa kluster utama yang merepresentasikan fokus riset pemasaran. Klaster yang dominan umumnya berkaitan dengan pemasaran digital dan media sosial, yang terhubung erat dengan kata kunci seperti consumer behavior, brand management, dan customer loyalty. Keterkaitan ini mengindikasikan bahwa studi pemasaran kontemporer banyak mengeksplorasi dampak platform digital terhadap perilaku dan loyalitas konsumen, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Shaheen (2025) dan Malisa et al. (2024).

Klaster lain yang cukup menonjol berpusat pada green marketing dan keberlanjutan, yang memperlihatkan hubungan kuat dengan konsep bisnis berkelanjutan dan nilai merek. Pola ini menegaskan meningkatnya perhatian peneliti terhadap integrasi aspek lingkungan dalam strategi pemasaran, sejalan dengan temuan Saleem et al. (2021) dan Sumarsono et al. (2024). Selain itu, keberadaan klaster storytelling dan branding emosional menunjukkan pergeseran pendekatan pemasaran menuju strategi yang menekankan pengalaman dan keterlibatan emosional konsumen (Judijanto, 2025).

Secara keseluruhan, peta co-occurrence network menegaskan bahwa penelitian pemasaran bersifat multidimensional dan saling terhubung, dengan beberapa topik inti yang berfungsi sebagai penghubung antar klaster. Visualisasi ini membantu mengidentifikasi topik dominan sekaligus area riset yang berkembang, sehingga dapat menjadi dasar bagi peneliti untuk menentukan arah penelitian selanjutnya dan menemukan celah riset yang masih terbuka (Adler et al., 2024; Phuthong et al., 2024).



Gambar 5. Thematic Map

Pada Gambar 5. tersebut menggambarkan posisi dan tingkat perkembangan tema-tema utama dalam penelitian pemasaran berdasarkan dua dimensi, yaitu centrality dan density. Dimensi centrality menunjukkan sejauh mana suatu tema memiliki keterkaitan dengan tema lain dalam keseluruhan struktur penelitian, sedangkan density merefleksikan tingkat kematangan dan pengembangan internal tema tersebut.

Tema yang berada pada kuadran kanan atas (motor themes) merepresentasikan topik yang memiliki peran sentral dan telah berkembang dengan baik, seperti pemasaran digital, media sosial, dan manajemen merek. Tema-tema ini menjadi penggerak utama dalam perkembangan penelitian pemasaran kontemporer. Kuadran kiri atas (niche themes) menampilkan tema yang relatif spesifik dan matang secara internal, namun memiliki keterkaitan terbatas dengan tema lain, sehingga cenderung bersifat khusus atau kontekstual.

Kuadran kiri bawah (emerging or declining themes) menunjukkan tema yang masih berkembang atau mulai mengalami penurunan perhatian, seperti pendekatan pemasaran tradisional atau topik dengan jumlah publikasi yang terbatas. Sementara itu, kuadran kanan bawah (basic themes) berisi tema fundamental yang memiliki keterkaitan luas namun tingkat pendalaman yang masih moderat, seperti perilaku konsumen dan strategi

pemasaran. Secara keseluruhan, peta tematik ini memberikan gambaran komprehensif mengenai struktur intelektual, arah evolusi, serta peluang riset masa depan dalam bidang pemasaran.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik terhadap publikasi ilmiah di bidang pemasaran, penelitian ini menunjukkan bahwa kajian pemasaran terus mengalami perkembangan yang signifikan baik dari sisi kuantitas publikasi maupun keragaman topik yang diteliti. Tren publikasi tahunan memperlihatkan peningkatan yang konsisten, terutama pada tema-tema yang berkaitan dengan pemasaran digital, media sosial, manajemen merek, dan keberlanjutan, yang mencerminkan adaptasi penelitian pemasaran terhadap dinamika teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Analisis sumber publikasi mengungkapkan bahwa sejumlah jurnal memiliki tingkat produktivitas dan sitasi yang tinggi, menandakan perannya sebagai rujukan utama dalam pengembangan keilmuan pemasaran. Pola kolaborasi penulis dan institusi menunjukkan kecenderungan meningkatnya kerja sama lintas disiplin dan lintas negara, yang berkontribusi pada penguatan kualitas serta visibilitas penelitian. Selain itu, peta co-occurrence kata kunci dan peta tematik memperlihatkan struktur intelektual penelitian pemasaran yang tersusun dalam beberapa kluster utama, mulai dari tema dasar hingga tema penggerak (motor themes) yang menjadi fokus dominan dalam literatur. Secara keseluruhan, analisis bibliometrik ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai arah, fokus, dan evolusi penelitian pemasaran dalam publikasi ilmiah. Temuan ini tidak hanya bermanfaat sebagai referensi bagi akademisi dalam mengidentifikasi celah penelitian dan peluang riset masa depan, tetapi juga relevan bagi praktisi dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berbasis pada perkembangan ilmu pengetahuan terkini.

Referensi

1. Adler, S. J., Schöniger, M. K., Lichters, M., & Sarstedt, M. (2024). Forty years of context effect research in marketing: a bibliometric analysis. *Journal of Business Economics*, 94, 437-466. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01167-3>.
2. Angreni, T., Hanitha, V., Hendra, Oktari, Y., & Novianti, R. (2024). Analisis Bibliometrik: Perilaku Konsumen Generasi Y (Milenial) dan Generasi Z (Zoomer). *Rubinstein: Jurnal Multidisiplin*, 3(1), 63-78.
3. Azzahra, G., & Maharani, G. (2023). Analisis Bibliometrik: Brand Management dan Customer Loyalty (2010-2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1), 36-44. <https://doi.org/XX.XXXXXX/Jimea>.
4. 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
5. Judijanto, L. (2025). Branding Emosional dan Storytelling: Analisis Bibliometrik Strategi Naratif dalam Pemasaran. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(08), 1386-1394.
6. Julianti, S. A., Winoto, Y., & Kusnandar. (2025). Analisis Bibliometrik Terhadap Tren Penelitian Perpustakaan Digital Berbasis Scopus Tahun 2014-2023. *IQRA': Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 19(1).
7. Latippa, A. H. A., & Soumena, F. Y. (2025). Pola Hubungan Bisnis Digital Dalam Era Industri 5.0; Kajian Analisis Bibliometrik. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 190-206.
8. Malisa, S., Sinaga, H. D. E., & Zulfikri, A. (2024). Analisis Bibliometrik tentang Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen terhadap Produk Berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(07), 998-1009.
9. Phuthong, T., Thonglor, R., & Srisuksa, N. (2024). Content Automation in Marketing Research: A Bibliometric Analysis using VOSviewer. *HighTech and Innovation Journal*, 5(3), 830-854. doi:10.28991/HIJ-2024-05-03-017
10. Rofiah, C. (2023). Tren Pemasaran Masa Depan. *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 7(2), 127-148.
11. Saleem, F., Khattak, A., Ur Rehman, S., & Ashiq, M. (2021). Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020. *Publications*, 9(1),
12. Septianto, J. M. F., & Wijaya, T. (2025). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Pemasaran Pada Sektor Pariwisata di Era Digital. *Jurnal ALTASIA*, 7(2).
13. Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 11(41). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>.
14. Sumarsono, H., Narmaditya, B. S., Rahmawati, F., Prayitno, P. H., & Sahid, S. (2024). Green marketing for sustainability business: A bibliometric analysis. *Multidisciplinary Reviews*. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025078>.
15. Wisnawa, I. M. B. (2024). Analisis Bibliometrik dengan VOSviewer pada Tren Penelitian Industri Hospitality Bidang Pemasaran Hotel. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 43-62. doi:10.52352/jbh.v13i1.1371