

## Evolusi Strategi Pemasaran Video Pendek dalam Industri Kreatif: Perspektif Bibliometrik

Loso Judijanto<sup>1</sup>, Salfin<sup>2</sup>, Yana Priyana<sup>3</sup>

<sup>1</sup> IPOSS Jakarta, Indonesia dan [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com)

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Komputer 22 Januari Kendari dan [fh1n1s@gmail.com](mailto:fh1n1s@gmail.com)

<sup>3</sup> STAI Al-Andina dan [mrpyana@gmail.com](mailto:mrpyana@gmail.com)

---

### ABSTRAK

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis evolusi strategi pemasaran video pendek dalam industri kreatif menggunakan pendekatan bibliometrik. Melalui analisis literatur dari basis data Scopus, ditemukan bahwa pemasaran video pendek tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada inovasi, keberlanjutan, dan penciptaan keunggulan kompetitif. Pemasaran melalui video pendek memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang cepat dan kreatif, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran video pendek telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan preferensi konsumen. Meskipun telah banyak penelitian tentang topik ini, masih terdapat celah yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama terkait dampak jangka panjang dan penerapan pesan keberlanjutan dalam pemasaran video pendek.

**Kata Kunci:** Pemasaran Video Pendek, Industri Kreatif, Strategi Pemasaran, Keberlanjutan, Inovasi, Bibliometrik

### ABSTRACT

---

This study aims to analyze the evolution of short video marketing strategies in the creative industry using a bibliometric approach. Through a literature analysis from the Scopus database, it was found that short video marketing not only focuses on product promotion but also on innovation, sustainability, and creating competitive advantages. Marketing through short videos allows brands to reach a wider audience in a quick and creative manner, especially through social media platforms such as TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts. The results of the study indicate that short video marketing has evolved along with advancements in digital technology and changing consumer preferences. Although much research has been conducted on this topic, there are still gaps that need to be explored further, particularly regarding long-term impact and the application of sustainability messages in short video marketing.

**Keywords:** Short Video Marketing, Creative Industry, Marketing Strategy, Sustainability, Innovation, Bibliometrics

---

### PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap industri kreatif secara dramatis, dimana video pendek menjadi salah satu format konten yang paling populer dan efektif. Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas memungkinkan distribusi konten yang lebih cepat dan lebih luas, memberi ruang bagi munculnya platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Video pendek, yang biasanya berdurasi kurang dari satu menit, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens yang cenderung menginginkan informasi yang cepat dan menghibur (Dimas Wibisono & Pendek, n.d.; Rozaq & Nugrahani, 2023; Usadi et al., 2024).

Industri kreatif, yang meliputi berbagai sektor mulai dari seni visual hingga periklanan digital, memanfaatkan video pendek sebagai alat untuk tidak hanya mengkomunikasikan pesan secara efektif tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan engagement pengguna. Video pendek memiliki kekuatan untuk menyampaikan narasi dalam format yang ringkas namun menarik, membuatnya menjadi alat pemasaran yang sangat potensial (Hariyanti & Wirapraja, 2024; Permana,

Stalastiana, et al., 2024). Penggunaan video pendek dalam kampanye pemasaran memungkinkan merek untuk menciptakan kesan yang kuat dalam waktu yang singkat, seringkali dengan biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional (Lilian et al., 2024).

Namun, evolusi strategi pemasaran video pendek juga menghadirkan tantangan tersendiri. Dinamika algoritma platform media sosial dan perubahan preferensi pengguna dapat mempengaruhi efektivitas video pendek dalam mencapai target audiens yang diinginkan (TARAKANI, 2022). Penelitian terkini menunjukkan bahwa strategi konten yang tidak hanya fokus pada promosi tetapi juga mengedepankan aspek kreativitas dan originalitas merupakan kunci untuk memenangkan persaingan dalam ruang digital yang sesak (Febriyanti & Arifin, 2023; Setyarini & Setiyono, n.d.).

Dengan berkembangnya teknologi dan berubahnya tren konsumsi media, pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran video pendek menjadi sangat penting. Studi bibliometrik menawarkan cara untuk menganalisis secara sistematis literatur yang ada dan tren penelitian, memberikan wawasan tentang evolusi dan arah masa depan dari strategi pemasaran video pendek. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, hubungan, dan celah dalam pengetahuan yang telah ada, serta merumuskan rekomendasi strategis untuk praktisi dan akademisi (Ellegaard & Wallin, 2015).

Meskipun ada peningkatan literatur mengenai penggunaan video pendek dalam strategi pemasaran, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana evolusi strategi ini berinteraksi dengan perubahan dinamika industri dan teknologi. Keterbatasan ini dapat menghambat pengembangan strategi yang lebih efektif dan inovatif, yang sangat dibutuhkan dalam lingkungan pasar yang cepat berubah. Studi ini bertujuan untuk menganalisis evolusi strategi pemasaran video pendek dalam industri kreatif melalui perspektif bibliometrik. Analisis ini diharapkan akan mengungkapkan tren utama, pola, dan hubungan antara berbagai studi yang telah dilakukan, serta mengidentifikasi celah dalam literatur yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian masa depan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam, studi ini akan memberikan rekomendasi bagi praktisi industri kreatif untuk mengoptimalkan penggunaan video pendek dalam strategi pemasaran mereka.

## LANDASAN TEORI

### A. Video Pendek sebagai Alat Pemasaran dalam Industri Kreatif

Video pendek telah berkembang menjadi salah satu bentuk komunikasi paling efektif dalam industri kreatif, memanfaatkan kecenderungan konsumen modern yang lebih suka informasi cepat dan menghibur. Ningsih et al. (2024) mendefinisikan video pendek sebagai segmen konten yang dibuat untuk menangkap perhatian cepat dengan pesan yang jelas dan singkat, yang seringkali tidak lebih dari 60 detik. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels telah mengoptimalkan format ini untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara langsung dan personal.

### B. Evolusi Konten Video dan Preferensi Pengguna

Preferensi pengguna terhadap konten video telah mengalami pergeseran signifikan dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial. Suryanti & Asmawan (2023) menyatakan bahwa konten video yang sukses saat ini adalah yang bisa menghibur sekaligus memberi nilai tambah pada penontonnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatillah & Saefuloh (2022) menunjukkan bahwa video yang menggabungkan elemen hiburan, informasi, dan interaktivitas cenderung mendapatkan respons positif dari pengguna, yang dapat berkontribusi pada peningkatan citra merek dan loyalitas pelanggan.

### **C. Pengaruh Media Sosial terhadap Produksi dan Konsumsi Video**

Media sosial telah mengubah cara konten video diproduksi dan dikonsumsi. Menurut Fitri et al. (2024), algoritma media sosial memainkan peran penting dalam menentukan jenis konten yang muncul di feed pengguna, yang berdampak pada strategi pemasaran merek. Merek harus terus-menerus menyesuaikan konten mereka agar tetap relevan dengan algoritma yang berubah-ubah ini. Mamengko (2022) menambahkan bahwa kreativitas dan keaslian menjadi kunci utama dalam menonjol di antara persaingan yang ketat di platform media sosial.

### **D. Strategi Pemasaran Video yang Efektif**

Penelitian oleh Anggraini & Ahmadi (2025) mengeksplorasi bagaimana narasi yang efektif dalam video pendek dapat meningkatkan keterlibatan dan mempromosikan perilaku pembelian. Mereka menemukan bahwa video yang menceritakan kisah dengan karakter yang relatable dan plot yang menarik lebih cenderung diterima baik oleh audiens. Selain itu, studi oleh Chandra (2023) mengindikasikan bahwa integrasi call-to-action yang jelas juga penting untuk mengkonversi tontonan menjadi tindakan nyata, seperti pembelian atau berbagi konten.

### **E. Dampak Video Pendek terhadap Perilaku Konsumen**

Pengaruh video pendek terhadap perilaku konsumen merupakan bidang yang telah mendapatkan banyak perhatian dalam literatur pemasaran digital. Menurut Basnet & Auliya (2022), video pendek dapat memicu keputusan pembelian secara instan, terutama melalui teknik pemasaran yang memanfaatkan kesan pertama yang kuat dan dorongan emosional. Riset Setiawan & Pandrianto (2023) menunjukkan bahwa merek yang menggunakan video pendek secara strategis mampu meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi.

### **F. Tantangan dalam Pemasaran Video Pendek**

Meskipun video pendek memberikan banyak peluang, ada juga tantangan yang signifikan. Ismuratno et al. (2021) mengidentifikasi masalah utama seperti saturasi pasar, di mana penonton dihadapkan pada jumlah konten yang terlalu besar, membuat lebih sulit

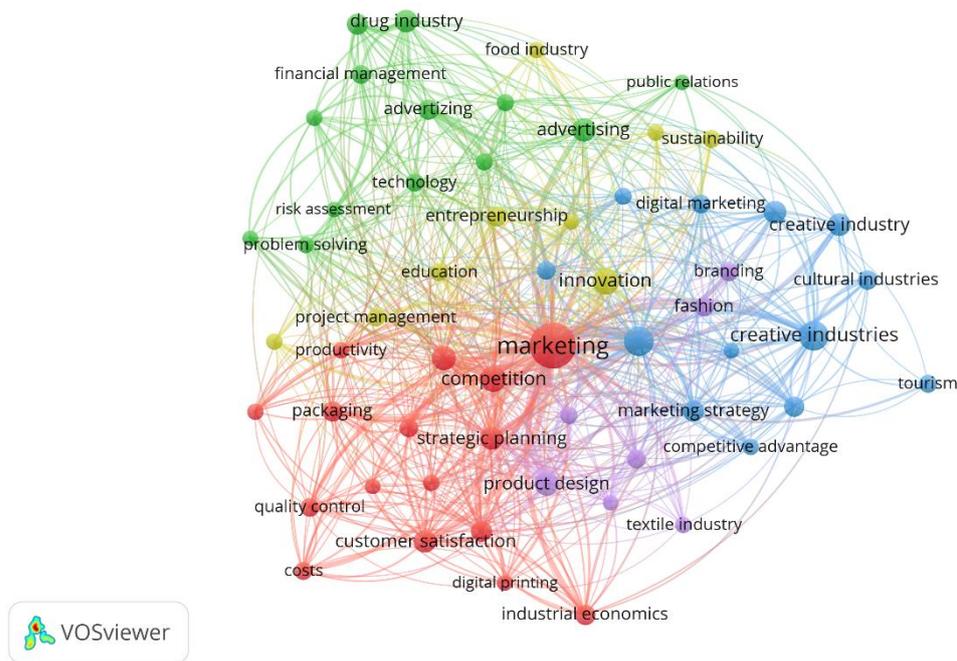
bagi merek untuk menonjol. Selain itu, konstanta evolusi preferensi pengguna memaksa pemasar untuk terus beradaptasi dan inovatif. Permana, Hadityaputri, et al. (2024) menekankan pentingnya mengikuti tren dan teknologi terbaru untuk memastikan bahwa strategi video pendek tetap efektif.

**METODE PENELITIAN**

Studi ini mengadopsi pendekatan bibliometrik untuk menganalisis secara mendalam literatur yang berkaitan dengan penggunaan video pendek dalam strategi pemasaran di industri kreatif, dengan mengandalkan data yang diambil secara eksklusif dari basis data Scopus. Artikel yang ditinjau terbatas pada periode publikasi antara tahun 2010 hingga 2025, mencerminkan evolusi dan adaptasi dalam strategi pemasaran digital selama periode tersebut. Kata kunci seperti "video pendek," "strategi pemasaran digital," dan "media sosial" digunakan untuk menyaring publikasi yang relevan melalui judul, abstrak, dan kata kunci. Setelah memastikan keakuratan seleksi dan menghilangkan duplikasi, data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak VOSviewer, yang memungkinkan analisis tren, ko-sitasi, dan jaringan kata kunci.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Pemetaan Jaringan Istilah**



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2025

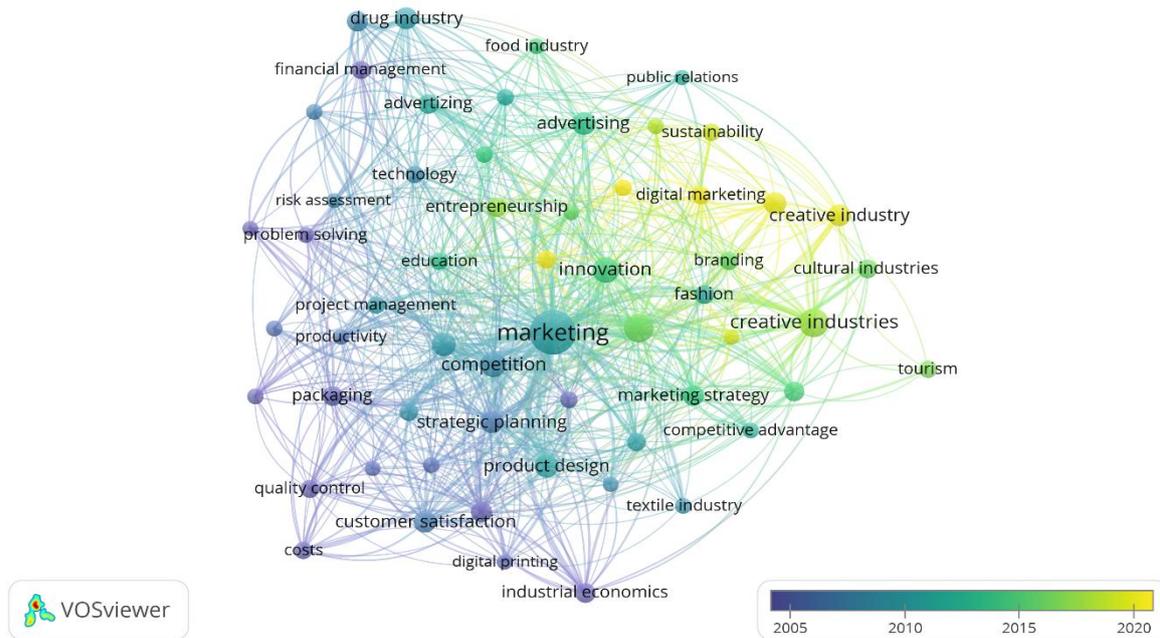
Gambar peta bibliometrik yang dihasilkan menggunakan VOSviewer menunjukkan hubungan antara berbagai kata kunci dalam literatur yang terkait dengan pemasaran dan industri kreatif. Kata kunci "marketing" muncul sebagai node utama dengan ukuran besar, menunjukkan bahwa topik ini mendominasi literatur dan memiliki hubungan yang kuat dengan berbagai subtopik

lainnya. Hubungan ini menggambarkan pentingnya pemasaran sebagai inti dari penelitian yang melibatkan industri kreatif, digital marketing, dan inovasi. Cluster berwarna merah yang berpusat pada "marketing" menunjukkan kaitannya dengan konsep-konsep seperti "competition," "strategic planning," "product design," dan "customer satisfaction." Hubungan ini mengindikasikan fokus penelitian yang menyoroti pentingnya strategi yang kompetitif dan inovatif dalam mencapai kepuasan pelanggan, yang merupakan inti dari keberhasilan pemasaran modern. Cluster ini mencerminkan hubungan erat antara perencanaan strategis, desain produk, dan elemen operasional lainnya dalam kerangka pemasaran.

Cluster berwarna biru menunjukkan fokus pada "creative industries" dan topik-topik yang terkait seperti "cultural industries," "branding," dan "tourism." Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran juga menjadi topik penting dalam konteks industri kreatif, dengan penekanan pada peran branding dan keunggulan kompetitif dalam bidang seperti pariwisata dan budaya. Keterkaitan ini mencerminkan relevansi pemasaran dalam membantu memposisikan sektor kreatif dalam lanskap global yang kompetitif. Cluster berwarna hijau berfokus pada "advertising," "technology," "sustainability," dan "entrepreneurship," yang menggambarkan keterkaitan antara inovasi teknologi, keberlanjutan, dan kewirausahaan dalam konteks pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian dalam pemasaran tidak hanya berfokus pada strategi tradisional tetapi juga pada inovasi yang melibatkan teknologi baru dan praktik yang berkelanjutan. Keberlanjutan sebagai tema yang terkait mengindikasikan pentingnya pemasaran yang selaras dengan isu lingkungan dan sosial.

Peta bibliometrik ini mengungkapkan bahwa penelitian di bidang pemasaran dan industri kreatif sangat beragam, mencakup tema-tema seperti strategi kompetitif, inovasi, keberlanjutan, dan branding. Hubungan antarcluster menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang promosi produk tetapi juga tentang integrasi berbagai aspek strategis dan operasional. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi, sosial, dan budaya yang memengaruhi berbagai sektor industri.

## **B. Analisis Tren Penelitian**



Gambar 2. Visualisasi *Overlay*

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar peta bibliometrik di atas menunjukkan perkembangan kata kunci dalam literatur terkait pemasaran dan industri kreatif berdasarkan skala waktu. Warna yang lebih biru mengindikasikan publikasi yang lebih tua (sekitar tahun 2005), sementara warna kuning menunjukkan topik yang lebih baru (hingga tahun 2020). Kata kunci "marketing" menjadi pusat utama peta ini, yang mencerminkan peran sentral pemasaran dalam berbagai aspek penelitian. Node besar dan terhubung secara luas menunjukkan bahwa pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dengan topik lain seperti "strategic planning," "product design," dan "customer satisfaction," yang telah menjadi fokus utama selama bertahun-tahun.

Cluster berwarna kuning yang mencakup kata kunci seperti "digital marketing," "creative industry," dan "sustainability" menyoroti fokus penelitian yang lebih baru. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa dekade terakhir telah terjadi pergeseran perhatian ke arah inovasi digital dan keberlanjutan dalam pemasaran, terutama dalam konteks industri kreatif. Tema seperti "branding" dan "cultural industries" juga mendapat perhatian yang meningkat, mencerminkan kebutuhan untuk mengintegrasikan identitas budaya dan keunggulan kompetitif ke dalam strategi pemasaran modern. Selain itu, keberadaan cluster dengan kata kunci seperti "advertising," "technology," dan "entrepreneurship" dalam warna hijau ke biru mencerminkan pendekatan strategis yang telah lama diadopsi, tetapi terus berkembang dalam konteks perubahan teknologi dan sosial. Secara keseluruhan, peta ini mengungkapkan bagaimana penelitian pemasaran telah berkembang dari fokus pada elemen tradisional seperti desain produk dan perencanaan strategis menuju penerapan inovasi digital, keberlanjutan, dan pengaruh industri kreatif di era modern. Hal ini menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk menjembatani hubungan antara teknologi, keberlanjutan, dan strategi pemasaran.

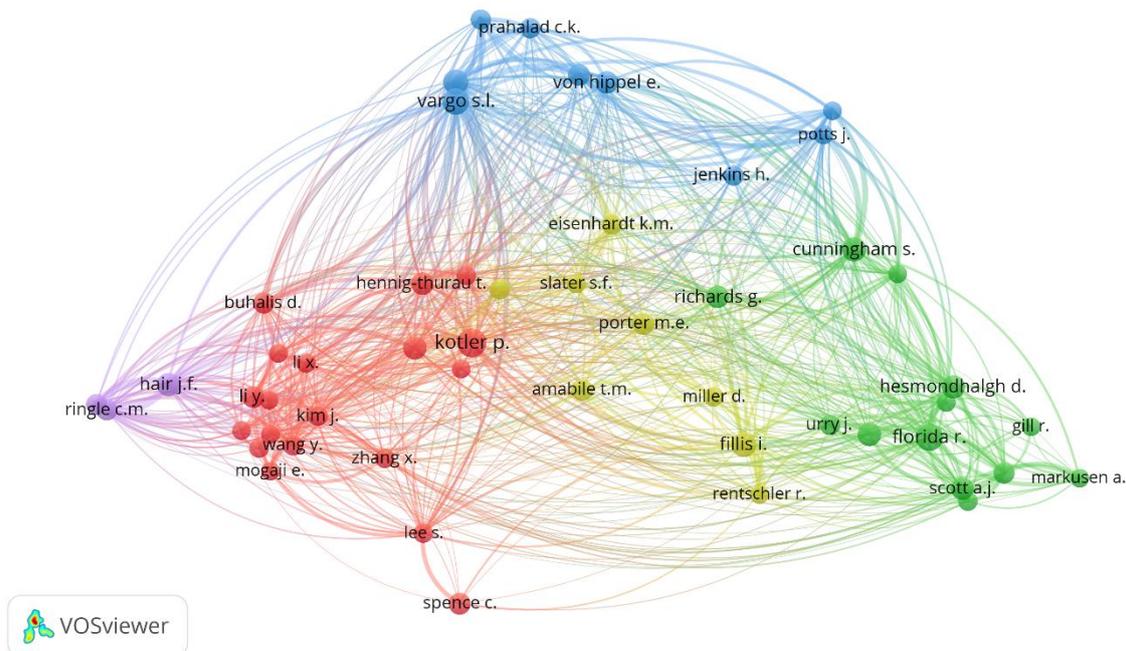
C. *Top Cited Literature*

Tabel 1. Literatur Teratas yang Disitir

Jumlah Kutipan	Penulis	Judul
750	Antoncic, B., Hisrich, R.D. (2001)	Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation
615	(Boucher et al., 2013)	10 × 20 progress - Development of new drugs active against gram-negative bacilli: An update from the infectious diseases society of America
488	(Mossberg, 2007)	A Marketing Approach to the Tourist Experience
336	(Xie & Shugan, 2001)	Electronic tickets, smart cards, and online prepayments: When and how to advance sell
329	(Markusen & Schrock, 2006)	The artistic dividend: Urban artistic specialisation and economic development implications
300	(Chathoth et al., 2016)	Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review
243	(Ganesan et al., 2005)	Does distance still matter? Geographic proximity and new product development
206	(Eikhof & Haunschild, 2006)	Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries
186	(Schindehutte et al., 2008)	Understanding market-driving behavior: The role of entrepreneurship
173	(Richards & Wilson, 2007)	Tourism, creativity and development

Sumber: Output Publish or Perish, 2025

**D. Analisis Kolaborasi Penulis**

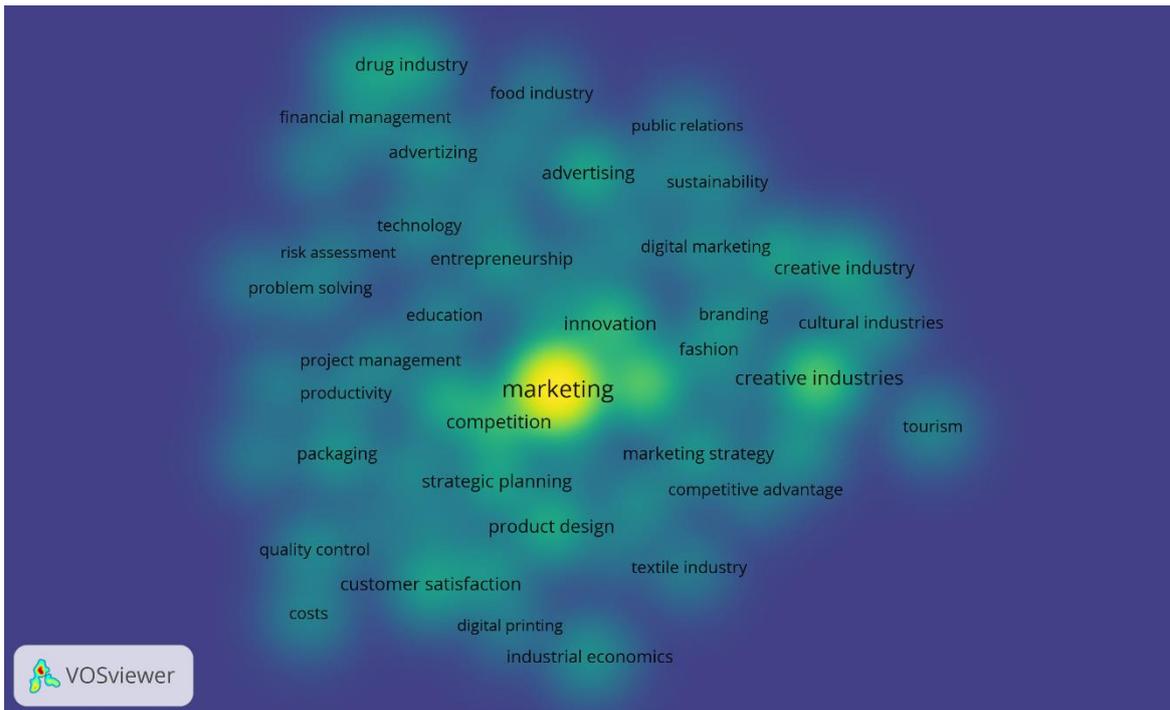


Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar peta bibliometrik ini menggambarkan jaringan kolaborasi antara penulis yang terlibat dalam penelitian terkait pemasaran dan industri kreatif. Setiap node mewakili seorang penulis, dengan ukuran node yang lebih besar menunjukkan tingkat kontribusi yang lebih besar dalam literatur terkait. Hubungan antarpenulis, yang digambarkan dengan garis penghubung, mencerminkan kolaborasi mereka dalam publikasi bersama. Cluster yang terlihat dalam peta ini menunjukkan kelompok penulis yang memiliki fokus penelitian serupa. Misalnya, kelompok berwarna merah berfokus pada konsep-konsep dasar pemasaran yang diperkenalkan oleh penulis seperti Kotler dan Buhalis, sementara kelompok hijau dan biru mencakup penulis yang berfokus pada inovasi dan peran teknologi dalam pemasaran.

E. Analisis Peluang Penelitian



Gambar 4. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Peta ini menunjukkan distribusi intensitas berbagai kata kunci terkait pemasaran dan industri kreatif berdasarkan popularitas dan keterhubungannya dalam literatur. Kata kunci "marketing" berada di pusat peta dengan intensitas warna kuning terang, menandakan peran dominan pemasaran dalam penelitian yang dilakukan. Di sekitar "marketing," terdapat kata kunci yang juga sangat terhubung, seperti "competition," "strategic planning," dan "product design," yang menggambarkan fokus pada elemen-elemen penting dari strategi pemasaran yang berorientasi pada daya saing dan desain produk. Intensitas hijau yang lebih terang mengindikasikan hubungan kuat antara kata-kata ini, memperlihatkan bagaimana topik-topik ini saling terkait dalam banyak studi pemasaran. Peta ini juga menunjukkan kelompok kata kunci yang terkait dengan sektor industri kreatif, seperti "creative industries," "digital marketing," "branding," dan "innovation," yang semuanya muncul dengan intensitas hijau yang menandakan minat yang berkembang dalam literatur terbaru. Hal ini mencerminkan perhatian yang semakin besar terhadap peran inovasi dan digitalisasi dalam pemasaran di sektor kreatif. Selain itu, ada juga fokus pada keberlanjutan (sustainability) dan hubungan publik (public relations), yang mencerminkan isu-isu kontemporer yang relevan dalam strategi pemasaran modern, terutama di bidang industri kreatif.

**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis evolusi strategi pemasaran video pendek dalam industri kreatif melalui perspektif bibliometrik. Dari hasil analisis literatur yang dilakukan dengan pendekatan bibliometrik, dapat ditemukan sejumlah tren, pola, dan hubungan yang menggambarkan perkembangan strategi pemasaran video pendek dalam industri kreatif. Peta jaringan yang dihasilkan menunjukkan bahwa pemasaran video pendek tidak hanya berfokus pada aspek promosi produk semata, tetapi juga berhubungan erat dengan inovasi, keberlanjutan, dan

digitalisasi. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tema kunci yang telah berkembang dalam literatur pemasaran digital, serta memperlihatkan bagaimana industri kreatif beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen.

### **1. Dominasi Pemasaran dalam Industri Kreatif**

Salah satu temuan penting dari analisis ini adalah dominasi kata kunci "marketing" dalam literatur yang terkait dengan video pendek dan industri kreatif. Kata kunci ini muncul sebagai pusat utama dalam peta jaringan, dengan berbagai kata kunci lain seperti "strategic planning," "competition," "customer satisfaction," dan "product design" yang terhubung erat. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran tetap menjadi komponen kunci dalam keberhasilan industri kreatif, dan pemasaran video pendek semakin dipandang sebagai alat strategis untuk menciptakan daya saing dan menarik perhatian audiens. Video pendek, yang sering kali berdurasi kurang dari satu menit, telah terbukti efektif dalam menciptakan kesan pertama yang kuat dan menarik perhatian audiens yang lebih muda, yang sering kali memiliki rentang perhatian yang lebih pendek. Penelitian oleh Mukhlis et al. (2023) menunjukkan bahwa video pendek memiliki kemampuan untuk menceritakan cerita yang kuat dalam waktu singkat, meningkatkan engagement pengguna, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks industri kreatif, di mana audiens mencari konten yang segar dan kreatif, video pendek menawarkan solusi yang tepat untuk menarik perhatian dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif.

### **2. Inovasi dan Digitalisasi dalam Pemasaran Video Pendek**

Cluster yang terlihat di peta bibliometrik, dengan kata kunci seperti "digital marketing," "innovation," "branding," dan "creative industries," menunjukkan pergeseran fokus yang semakin besar pada penggunaan teknologi digital dan inovasi dalam strategi pemasaran. Video pendek, yang lebih banyak ditemukan di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, menjadi bagian dari tren pemasaran yang memanfaatkan teknologi baru untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih langsung dan personal. Pemasaran melalui video pendek memungkinkan merek untuk mengkomunikasikan pesan secara cepat dan efisien, namun tetap menyertakan elemen kreatif yang dapat memperkuat identitas merek.

Perubahan preferensi konsumen dan tingginya adopsi teknologi digital mendorong peningkatan penggunaan video pendek sebagai sarana pemasaran. Seiring dengan itu, pemasaran digital juga berkembang untuk memanfaatkan alat-alat analisis dan algoritma yang lebih canggih, yang dapat mengidentifikasi pola perilaku pengguna dan memberikan pengalaman yang lebih disesuaikan. Video pendek memungkinkan untuk pengujian yang cepat dan responsif terhadap tren pasar, memberikan merek peluang untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam perilaku audiens. Sebagai contoh, TikTok, sebagai platform video pendek, tidak hanya menawarkan ruang untuk hiburan, tetapi juga untuk pemasaran yang lebih terpersonalisasi melalui penggunaan data pengguna dan algoritma yang canggih.

### **3. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran Video Pendek**

Salah satu tren menarik yang teridentifikasi dalam analisis bibliometrik ini adalah meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran video pendek. Kata kunci seperti "sustainability" dan "public relations" muncul dalam jaringan, menunjukkan bahwa isu sosial dan lingkungan semakin menjadi bagian integral dari strategi

pemasaran digital. Industri kreatif, yang sering kali dipandang sebagai penggerak budaya dan sosial, memiliki peran penting dalam mengangkat isu-isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial melalui pemasaran video pendek. Pemasaran melalui video pendek memberikan merek kesempatan untuk menyampaikan pesan keberlanjutan secara langsung kepada audiens yang lebih muda, yang semakin sadar akan pentingnya praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Sejumlah merek di industri kreatif, termasuk sektor fesyen, pariwisata, dan media, telah memanfaatkan video pendek untuk mengkomunikasikan inisiatif mereka terkait keberlanjutan, baik itu dalam bentuk kampanye pengurangan limbah, penggunaan bahan ramah lingkungan, atau dukungan terhadap isu sosial. Penelitian oleh Octavia et al. (2024) menunjukkan bahwa pesan-pesan sosial yang disampaikan dengan cara yang menarik dan autentik melalui video pendek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun citra positif merek.

#### **4. Persaingan dan Inovasi dalam Strategi Pemasaran Video Pendek**

Di tengah pesatnya pertumbuhan penggunaan video pendek dalam pemasaran, kompetisi di antara merek semakin intensif. Kata kunci seperti "competition" dan "competitive advantage" menunjukkan bahwa pemasaran video pendek bukan hanya tentang menciptakan konten yang menarik, tetapi juga tentang menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan merek dari pesaing. Penelitian oleh Basnet & Auliya (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif, termasuk video pendek, dapat memberikan keunggulan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek di pasar yang sangat kompetitif. Pemasaran video pendek memungkinkan merek untuk merespons tren pasar dengan lebih cepat dan fleksibel, memberikan peluang untuk menguji berbagai pendekatan pemasaran dalam waktu singkat. Dengan berfokus pada cerita yang otentik, kreatif, dan relevan dengan audiens target, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Di sisi lain, keberhasilan dalam pemasaran video pendek juga sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap audiens dan tren pasar, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan algoritma media sosial dan preferensi pengguna.

#### **5. Penelitian yang Belum Terungkap dan Rekomendasi untuk Masa Depan**

Meskipun literatur yang ada telah menggambarkan banyak aspek dari pemasaran video pendek, analisis bibliometrik ini mengungkapkan beberapa celah penelitian yang dapat dijadikan fokus untuk penelitian lebih lanjut. Salah satu area yang perlu diteliti lebih lanjut adalah dampak jangka panjang dari pemasaran video pendek terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian. Meskipun video pendek dapat menarik perhatian dan menciptakan engagement yang cepat, penting untuk memahami apakah dampak positif tersebut bertahan dalam jangka panjang. Selain itu, meskipun keberlanjutan dan tanggung jawab sosial semakin mendapat perhatian, masih banyak peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana merek di industri kreatif dapat memanfaatkan video pendek untuk mempromosikan inisiatif keberlanjutan secara lebih efektif. Penelitian lebih lanjut dapat fokus pada bagaimana merek dapat mengintegrasikan pesan sosial dan lingkungan secara lebih autentik dalam pemasaran video pendek mereka, serta bagaimana audiens merespons pesan-pesan ini.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran video pendek telah menjadi alat yang sangat efektif dalam industri kreatif, dengan fokus yang berkembang pada inovasi, keberlanjutan, dan digitalisasi. Analisis bibliometrik mengungkapkan bahwa pemasaran video pendek tidak hanya berperan dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan merek di pasar yang semakin sesak. Keberhasilan dalam pemasaran video pendek bergantung pada kemampuan merek untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi, preferensi konsumen, serta tren sosial dan lingkungan yang berkembang. Meskipun sudah ada banyak penelitian, masih terdapat celah yang dapat dieksplorasi lebih lanjut, khususnya mengenai dampak jangka panjang dan integrasi keberlanjutan dalam strategi pemasaran video pendek.

## REFERENSI

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31.
- Boucher, H. W., Talbot, G. H., Benjamin Jr, D. K., Bradley, J., Guidos, R. J., Jones, R. N., Murray, B. E., Bonomo, R. A., Gilbert, D., & America, I. D. S. of. (2013). 10×20 progress—development of new drugs active against gram-negative bacilli: an update from the Infectious Diseases Society of America. *Clinical Infectious Diseases*, 56(12), 1685–1694.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.
- Dimas Wibisono, S. E., & Pendek, E. P. V. (n.d.). *Konten Short-Form Video Marketing: Efektivitas dan Strategi*.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle meets market: Bohemian entrepreneurs in creative industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234–241.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105, 1809–1831.
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 344–352.
- Fitri, N. A., Nayang, L., Close, A. S., Irmanda, V., Zakina, N. A., Hidayah, D. A., Atika, S., & Suhariyanto, S. (2024). Strategi pembuatan video konten digital marketing melalui aplikasi Tik Tok di SMK N 1 Semarang. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 127–137.
- Ganesan, S., Malter, A. J., & Rindfleisch, A. (2005). Does distance still matter? Geographic proximity and new product development. *Journal of Marketing*, 69(4), 44–60.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Digital sebagai Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Model SOSTAC untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Kampus. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 24–34.
- Ismuratno, I., Hamdani, M. K., & Prahastiwi, E. D. (2021). Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga sekolah dasar islam insan cendekia pacitan. *Kreatif: Jurnal Pemikiran Pendidikan Agama Islam*, 19(1), 16–29.
- Lilian, L., Widjojo, J., & Ellynawati, E. (2024). Perancangan Iklan Video Pendek Politeknik Kota Baru Di Kalimantan. *Desain Media*, 1(2), 120–127.
- Mamengko, R. P. (2022). Escalating UMKM Binaan Rumah Kreatif Sleman melalui Strategi Pemasaran dan Media Digital. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 193–203.

- Markusen, A., & Schrock, G. (2006). The artistic dividend: Urban artistic specialisation and economic development implications. *Urban Studies*, 43(10), 1661–1686.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74.
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). *DIGITAL MARKETING STRATEGY: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ningsih, P. W., Dewi, A. C., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). TREN VIDEO PENDEK DALAM VIDEO MARKETING: PARTISIPASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GEN Z. *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY*, 5(2), 21–31.
- Octavia, R., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran Penting Afiliasi dan Influencer dalam Mengubah Perilaku Konsumen untuk Pemasaran Produk di Era Digital: Perspektif TikTok. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 450–459.
- Permana, E., Hadityaputri, A. A., Azzahra, F. I., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 1–11.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1099–1104.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development* (Vol. 10). Routledge London.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30.
- Schindehutte, M., Morris, M. H., & Kocak, A. (2008). Understanding market-driving behavior: the role of entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 4–26.
- Setiawan, D., & Pandrianto, N. (2023). Pemasaran Karya Musik Passion Vibe di Era Digital. *Kiwari*, 2(2), 236–242.
- Setyarini, S. M., & Setiyono, W. P. (n.d.). “Short Video Application is a New Marketing Strategy”: a Mixed-method Study on Indonesia’s MSME: Aplikasi Vidio Pendek adalah Strategi Pemasaran Baru: Studi Mixed-method pada UMKM Indonesia.
- Suryanti, S., & Asmawan, M. C. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan pada CV. Berkah Konveksi Kota Madiun*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- TARAKANI, H. N. A. (2022). *STRATEGI PEMASARAN TOURISM CAFÉ POLITEKNIK NEGERI MANADO*. Politeknik Negeri Manado.
- Usadi, M. P. P., Prayoga, I. M. S., & JS, I. P. W. D. (2024). PENGARUH KONTEN PEMASARAN VIDEO PENDEK TERHADAP PERSEPSI NILAI DAN PARTISIPASI PENGGUNA (Studi Pada Pengguna Media Sosial). *EMAS*, 5(6), 110–119.
- Xie, J., & Shugan, S. M. (2001). Electronic tickets, smart cards, and online prepayments: When and how to advance sell. *Marketing Science*, 20(3), 219–243.