

Analisis Bibliometrik tentang Pemasaran Berbasis Video Live Streaming

Yusuf Setiawan¹, Harimurti Wulandjani², Basuki Rahmat³, Milad Nufal Akbar⁴

¹ STIE YP Karya dan sultanmuda.yusuf@gmail.com

² Universitas Pancasila dan harimurtiwulandjani@univpancasila.ac.id

³ Universitas Al-Khairiyah Cilegon dan rahmatbasuki.sukalila@gmail.com

⁴ Universitas Muhammadiyah Kudus dan miladnaufal@umkudus.ac.id

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis tren penelitian terkait pemasaran berbasis video live streaming melalui pendekatan bibliometrik. Dengan memanfaatkan data dari berbagai sumber akademik, penelitian ini mengidentifikasi hubungan antara konsep-konsep utama seperti perilaku konsumen, pemasaran sosial, dan e-commerce yang terkait dengan live streaming. Hasil analisis menunjukkan bahwa live streaming memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama melalui interaksi sosial dan pemasaran influencer. Selain itu, elemen psikologis seperti kepercayaan dan pengalaman pengguna juga berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran berbasis live streaming. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan live streaming dalam strategi pemasaran mereka, dengan menekankan pada pemilihan platform yang tepat dan pengelolaan pengalaman konsumen yang autentik.

Kata Kunci: Pemasaran Berbasis Live Streaming, Perilaku Konsumen, Pemasaran Sosial, E-Commerce, Pemasaran Influencer

ABSTRACT

This study aims to analyze research trends related to live streaming-based marketing through a bibliometric approach. By utilizing data from various academic sources, the research identifies the relationships between key concepts such as consumer behavior, social marketing, and e-commerce associated with live streaming. The analysis results reveal that live streaming holds significant potential in enhancing consumer engagement, particularly through social interactions and influencer marketing. Furthermore, psychological elements such as trust and user experience play a crucial role in the success of live streaming marketing strategies. This study provides practical insights for companies to optimize the use of live streaming in their marketing strategies, emphasizing the importance of selecting the right platform and managing authentic consumer experiences.

Keywords: Live Streaming-Based Marketing, Consumer Behavior, Social Marketing, E-Commerce, Influencer Marketing, Social Interactions, Trust, User Experience.

PENDAHULUAN

Pemasaran berbasis video live streaming telah menjadi salah satu tren paling signifikan dalam dunia pemasaran digital dalam beberapa tahun terakhir. Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet dan perangkat seluler, video live streaming kini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga saluran penting dalam upaya pemasaran produk dan layanan. Pemasaran melalui video live streaming menawarkan interaksi waktu nyata antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan langsung (Xu et al., 2022). Di sisi lain, platform-platform besar seperti Facebook Live, Instagram Live, dan YouTube Live telah menyediakan wadah bagi berbagai perusahaan untuk menjangkau audiens mereka secara lebih efektif, dengan memanfaatkan fitur langsung yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan penonton secara real-time (Li & Peng, 2021).

Dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu singkat, live streaming telah menarik perhatian berbagai jenis bisnis, mulai dari e-commerce hingga industri hiburan, bahkan pendidikan (Zheng et al., 2023). Fenomena ini telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital, dengan pemanfaatan teknologi video streaming yang tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen (C. K. K. Chung et al., 2023; Y. Chung & Sarnikar, 2022). Pemasaran berbasis live streaming memungkinkan pengalaman yang lebih imersif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, seperti iklan televisi atau banner online, yang cenderung bersifat satu arah.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Goldenberg et al., 2021), lebih dari 60% perusahaan di dunia telah mengadopsi strategi live streaming untuk memasarkan produk atau layanan mereka, menunjukkan bahwa live streaming telah menjadi kanal yang sangat efektif dalam pemasaran digital (Faruk et al., 2025; Krishen et al., 2021). Selain itu, interaksi yang dapat dijalin melalui fitur live chat memberikan kesempatan bagi audiens untuk terlibat langsung, memberikan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban secara langsung dari pembicara atau host, yang membuat pengalaman konsumen lebih kaya dan mendalam. Hal ini membuktikan bahwa live streaming lebih dari sekadar alat promosi, tetapi telah bertransformasi menjadi medium untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Namun, meskipun live streaming menawarkan banyak manfaat, masih banyak tantangan yang perlu diatasi, termasuk kualitas konten, kendala teknis, dan pemilihan platform yang tepat. Tantangan lainnya adalah bagaimana perusahaan dapat mengukur efektivitas pemasaran berbasis video live streaming dan memastikan bahwa konten yang disampaikan dapat mengubah audiens menjadi konsumen yang loyal (Tsai et al., 2020; Xie et al., 2025). Di sinilah analisis bibliometrik dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tren, pola, dan perkembangan penelitian yang ada dalam konteks pemasaran berbasis live streaming. Studi ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang sejauh mana live streaming telah diterima dalam dunia pemasaran, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan penggunaan live streaming sebagai strategi pemasaran. Untuk itu, analisis bibliometrik dapat berfungsi sebagai alat yang tepat untuk mengidentifikasi publikasi-publikasi terpenting dan tren penelitian yang berkembang dalam domain ini, serta memberikan arah yang lebih jelas bagi para peneliti dan praktisi di masa depan.

Meskipun banyak perusahaan yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis video live streaming, terdapat permasalahan terkait efektivitas dan keberlanjutan penggunaan teknologi ini. Pertama, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana memilih platform live streaming yang tepat dan memahami perilaku audiens yang berbeda pada setiap platform tersebut. Kedua, kurangnya pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran berbasis video live streaming, seperti kualitas interaksi dengan audiens, daya tarik konten, dan waktu yang tepat untuk melakukan streaming. Oleh karena itu, perlu ada penelitian yang lebih mendalam mengenai efektivitas pemasaran live streaming dalam konteks yang lebih luas, termasuk pemahaman tentang tren yang berkembang dalam literatur akademik dan aplikasi praktis dari teknologi ini. Tujuan dari studi ini adalah untuk melakukan analisis bibliometrik terhadap literatur yang berkaitan dengan pemasaran berbasis video live streaming.

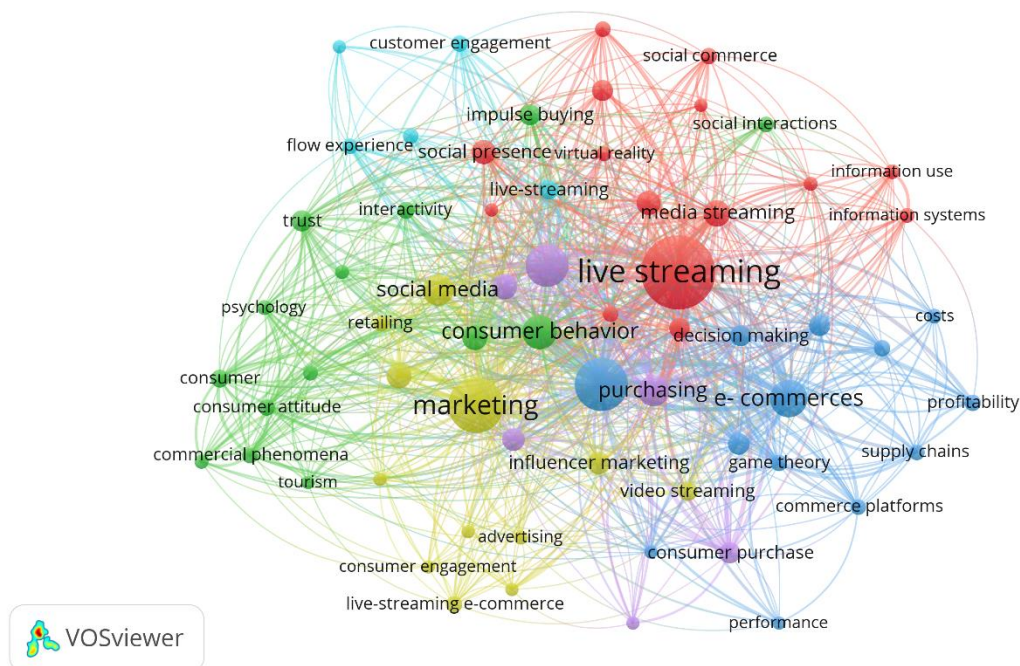
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis literatur yang berkaitan dengan pemasaran berbasis video live streaming. Metode bibliometrik memungkinkan untuk mengidentifikasi tren, pola, dan hubungan antara publikasi-publikasi dalam bidang tertentu melalui analisis kuantitatif terhadap data bibliografi (Donthu et al., 2021). Proses awal dari penelitian ini adalah melakukan pencarian literatur terkait pemasaran live streaming melalui database akademik Scopus. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi "video live streaming", "digital marketing", "live streaming marketing", dan "consumer engagement". Hanya publikasi yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir yang akan dianalisis untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan dari tren yang ada.

Selanjutnya, data yang diperoleh dari pencarian literatur akan diolah menggunakan perangkat lunak analisis bibliometric VOSviewer. VOSviewer akan digunakan untuk memetakan hubungan antar penulis, kata kunci, dan negara yang berkontribusi dalam penelitian pemasaran berbasis live streaming. Analisis ini akan menghasilkan visualisasi jaringan yang menggambarkan kemunculan tema-tema utama dalam literatur, serta menunjukkan area-area yang masih jarang dijelajahi dalam penelitian tersebut. Selain itu, perangkat lunak ini juga akan membantu mengidentifikasi jumlah kutipan yang diterima oleh setiap publikasi, serta memetakan pengaruh dan kontribusi setiap artikel dalam bidang ini (van Eck & Waltman, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemetaan Jaringan Kata Kunci



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

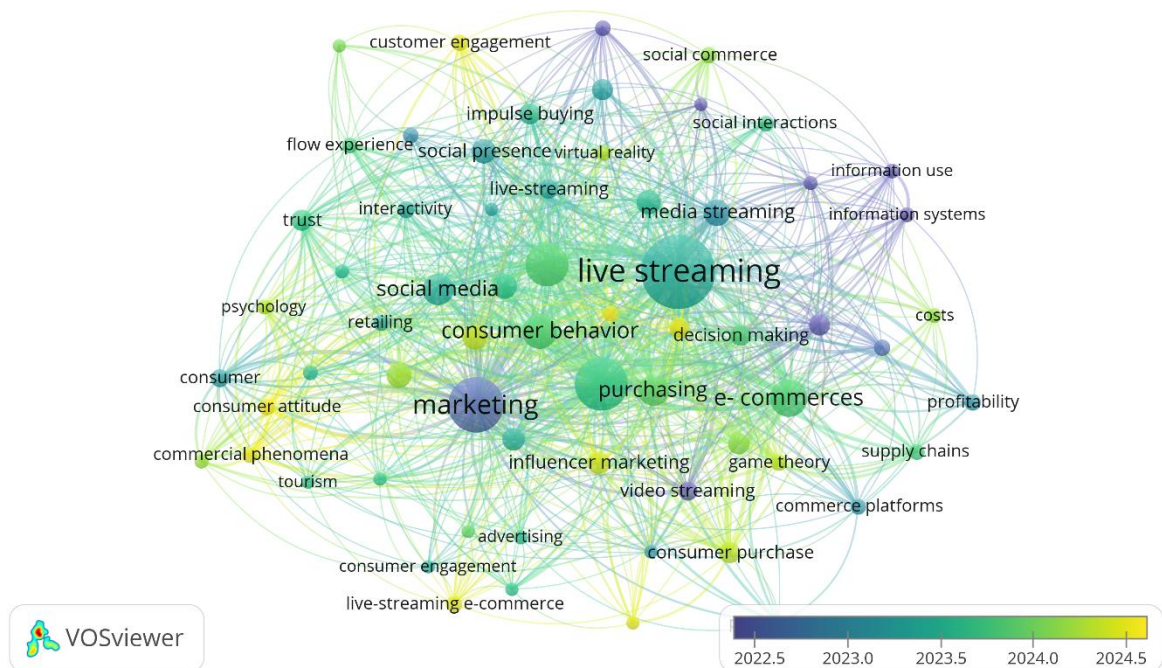
Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 1 menggambarkan hubungan antara berbagai konsep yang terkait dengan pemasaran berbasis video live streaming. Visualisasi ini menunjukkan bagaimana konsep-konsep

ini saling terhubung dalam literatur penelitian. Di tengah grafik, terdapat konsep besar seperti live streaming, consumer behavior, marketing, dan purchasing e-commerce, yang menjadi pusat dari berbagai topik lainnya. Dari jaringan ini, dapat dilihat bahwa live streaming terhubung erat dengan tema-tema terkait seperti social media, social commerce, influencer marketing, serta consumer purchase. Pada bagian kiri atas, kita dapat melihat sejumlah konsep terkait dengan perilaku konsumen, seperti impulse buying, consumer attitude, dan consumer engagement. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran berbasis live streaming, terutama dalam konteks bagaimana audiens merespon produk atau layanan yang dipromosikan melalui live streaming. Konsep trust dan psychology yang terhubung dengan perilaku konsumen menunjukkan bahwa elemen kepercayaan dan psikologi memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara brand dan audiens selama siaran langsung.

Pada bagian kiri atas, kita dapat melihat sejumlah konsep terkait dengan perilaku konsumen, seperti impulse buying, consumer attitude, dan consumer engagement. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran berbasis live streaming, terutama dalam konteks bagaimana audiens merespon produk atau layanan yang dipromosikan melalui live streaming. Konsep trust dan psychology yang terhubung dengan perilaku konsumen menunjukkan bahwa elemen kepercayaan dan psikologi memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara brand dan audiens selama siaran langsung. Bagian bawah kiri menggambarkan hubungan antara marketing dan advertising, yang mengindikasikan bahwa pemasaran melalui live streaming sangat erat kaitannya dengan teknik periklanan digital lainnya. Selain itu, konsep retailing dan commercial phenomena menunjukkan bahwa pemasaran berbasis live streaming tidak hanya digunakan oleh sektor e-commerce, tetapi juga oleh sektor ritel tradisional yang beradaptasi dengan perubahan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.

B. Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi *Overlay*

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 2 menampilkan hubungan antara berbagai konsep terkait pemasaran berbasis video live streaming, dengan penekanan pada evolusi tren penelitian dari tahun 2022 hingga 2024. Tampak bahwa konsep live streaming tetap menjadi pusat utama dalam jaringan, dengan berbagai konsep terkait seperti consumer behavior, marketing, dan purchasing e-commerce terhubung erat di sekitarnya. Dari visualisasi ini, dapat terlihat bahwa kata kunci seperti social media, social commerce, consumer engagement, dan impulse buying semakin berkembang, dengan warna yang lebih terang menunjukkan peningkatan frekuensi pembahasan sejak 2023. Hal ini menandakan bahwa topik-topik ini semakin mendapat perhatian dalam literatur yang diterbitkan. Beberapa konsep yang muncul dengan dominasi warna lebih gelap pada bagian tengah grafik menunjukkan bahwa topik-topik seperti media streaming, decision making, advertising, dan consumer purchase sudah lebih lama ada dan stabil, namun tetap relevan dalam penelitian terkini. Sementara itu, topik yang lebih baru, seperti influencer marketing, social presence, dan virtual reality, tercatat lebih banyak muncul dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan bahwa teknologi baru dan tren sosial semakin memengaruhi pemasaran berbasis live streaming.

Selain itu, konsep-konsep seperti e-commerce, platforms, dan supply chains yang terhubung dengan warna hijau lebih terang, menyoroti pentingnya integrasi antara live streaming dan model bisnis berbasis e-commerce, yang terus berkembang. Penelitian dalam bidang ini lebih banyak memfokuskan pada bagaimana platform live streaming dan strategi e-commerce dapat dikombinasikan untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas, terutama dengan memanfaatkan analisis data dan interaksi konsumen secara langsung. Secara keseluruhan, visualisasi ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis live streaming bukan hanya berkembang pesat, tetapi juga semakin terintegrasi dengan berbagai teknologi dan tren baru dalam industri digital.

C. Top Cited Literature

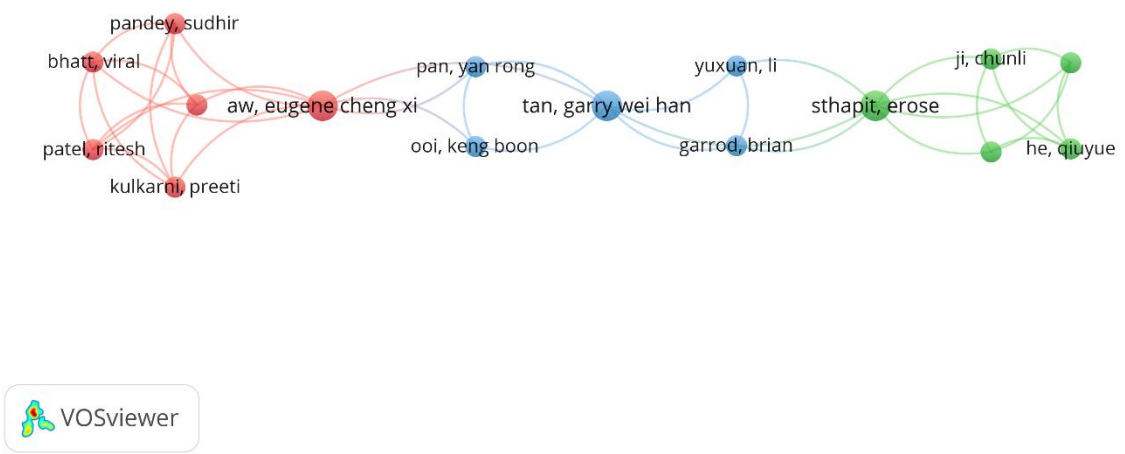
Tabel 1. Literatur yang Paling Berpengaruh

Referensi	Penulis dan Tahun	Judul
552	Kang, K., Lu, J., Guo, L., Li, W. (2021)	The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms
423	Hu, M., Chaudhry, S.S. (2020)	Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds
352	Wongkitrungrue ng, A., Dehouche, N., Assarut, N. (2020)	Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing
307	Lin, Y., Yao, D., Chen, X. (2021)	Happiness Begets Money: Emotion and Engagement in Live Streaming
304	Guo, Y., Zhang, K., Wang, C. (2022)	Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics

Referensi	Penulis dan Tahun	Judul
273	Zhang, M., Qin, F., Wang, G.A., Luo, C. (2020)	The impact of live video streaming on online purchase intention 直播对在线购买意愿的影响
232	Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., Wang, H. (2019)	The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms
181	Xie, C., Yu, J., Huang, S.S., Zhang, J. (2022)	Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective
181	Lee, C.-H., Chen, C.-W. (2021)	Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework
180	Zhang, M., Sun, L., Qin, F., Wang, G.A. (2020)	E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective

Source: Scopus, 2025

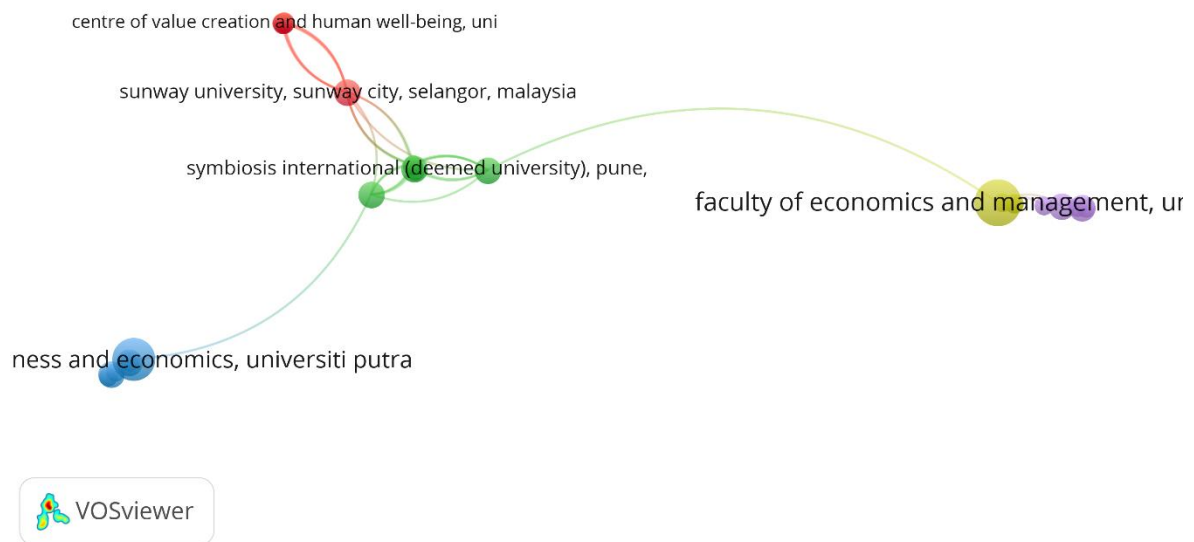
D. Analisis Kolaborasi Penulis



Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis
Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 3 menunjukkan hubungan antar penulis dalam bidang penelitian tertentu. Di tengah grafik, terdapat kelompok penulis yang saling terhubung erat, seperti Pandey, Sudhir, Aw, Eugene Cheng Xi, dan Bhat, Viral, yang menunjukkan bahwa mereka sering berkolaborasi dalam penelitian yang sama. Kelompok lainnya, seperti Tan, Garry Wei Han dan Ooi, Keng Boon, terlihat memiliki keterkaitan yang lebih lemah satu sama lain, namun tetap berada dalam kluster yang terpisah. Pada sisi lain, terdapat kelompok penulis seperti Ji, Chunli dan He, Qiuyue yang membentuk koneksi terpisah, menunjukkan kelompok yang lebih independen dalam penelitian mereka. Keterhubungan antara kelompok-kelompok ini mencerminkan pola kolaborasi penelitian

yang dapat memberikan wawasan tentang perkembangan riset dan dinamika penulis dalam bidang tersebut.



Gambar 4. Analisis Kolaborasi Institusi

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 4 menunjukkan hubungan antara berbagai institusi pendidikan dan pusat riset yang terlibat dalam penelitian tertentu. Terlihat adanya keterhubungan antara beberapa lembaga, seperti Centre of Value Creation and Human Well-being yang terhubung dengan Sunway University di Malaysia, serta Symbiosis International (Deemed University) di Pune, India. Sementara itu, Faculty of Economics and Management dari Universiti Putra juga tampak terhubung, meskipun dengan kluster yang lebih terpisah. Keterhubungan ini menggambarkan pola kolaborasi antar institusi yang mungkin terlibat dalam penelitian serupa atau dalam jaringan akademik yang saling berinteraksi. Hubungan antar lembaga ini menunjukkan adanya kemitraan dan pertukaran ilmu pengetahuan yang dapat memperkaya penelitian dan memberikan wawasan lebih dalam tentang perkembangan di bidang terkait.



Gambar 5. Analisis Kolaborasi Negara

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 5 menunjukkan hubungan antara berbagai negara yang terlibat dalam penelitian terkait topik tertentu, yang diilustrasikan melalui analisis bibliometrik. Terlihat bahwa negara-negara di Asia seperti China, India, Malaysia, Pakistan, Taiwan, dan Kazakhstan membentuk kelompok yang sangat terhubung, menunjukkan bahwa mereka memiliki kolaborasi yang kuat atau memiliki banyak publikasi terkait. China menjadi pusat dari kelompok ini, yang mengindikasikan dominasi negara ini dalam topik penelitian yang sedang dianalisis. Sementara itu, Spain muncul sebagai satu-satunya negara yang lebih terpisah, dengan sedikit keterkaitan dengan negara-negara lainnya, menunjukkan bahwa kolaborasi internasionalnya dalam penelitian ini lebih terbatas atau bahwa topik ini kurang berkembang di Eropa dibandingkan di Asia. Keterhubungan antar negara-negara ini mencerminkan pola kolaborasi global dalam bidang penelitian terkait, dengan dominasi tertentu oleh negara-negara Asia.

E. Analisis Peluang Penelitian



Gambar 6. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 6 menunjukkan intensitas hubungan antara berbagai konsep yang terkait dengan pemasaran berbasis video live streaming. Tampak bahwa konsep live streaming berada di pusat, dikelilingi oleh berbagai topik penting seperti consumer behavior, marketing, purchasing e-commerce, dan consumer purchase. Area yang paling terang menunjukkan topik-topik yang paling sering dibahas dalam literatur, dengan live streaming dan consumer behavior sebagai dua konsep yang paling dominan, menunjukkan bahwa penelitian dalam bidang pemasaran berbasis live streaming sangat berfokus pada bagaimana konsumen berperilaku dan berinteraksi dengan konten yang disiarkan langsung.

Selain itu, terlihat bahwa social media, social commerce, influencer marketing, dan advertising juga memiliki keterhubungan yang sangat kuat dengan live streaming. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran berbasis live streaming sangat terintegrasi dengan platform media sosial dan menggunakan strategi pemasaran seperti pemasaran influencer dan iklan untuk menjangkau audiens. Konsep-konsep seperti trust, psychology, dan social presence menunjukkan bahwa elemen-elemen psikologis dan kepercayaan sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang berhasil bagi audiens selama siaran langsung. Sementara itu, topik seperti supply chains, profitability, dan commerce platforms yang terhubung dengan warna lebih gelap menunjukkan fokus yang lebih rendah pada aspek logistik dan keuangan terkait penggunaan live streaming dalam bisnis e-commerce.

F. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan pemasaran berbasis live streaming perlu fokus pada penguatan elemen-elemen interaktif, seperti keterlibatan konsumen dan pemasaran influencer, untuk membangun hubungan yang lebih kuat

dengan audiens mereka. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, termasuk aspek psikologis dan kepercayaan, sangat penting untuk merancang pengalaman live streaming yang lebih personal dan autentik. Mengingat tingginya keterkaitan antara media sosial dan live streaming, perusahaan harus memanfaatkan platform-platform sosial yang populer untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan strategi iklan digital yang relevan. Di sisi lain, aspek teknis seperti pemilihan platform e-commerce yang tepat dan pengelolaan rantai pasokan juga harus dipertimbangkan untuk memastikan efektivitas dan profitabilitas dalam mengintegrasikan live streaming dengan model bisnis digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis video live streaming telah berkembang pesat dan menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau audiens serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa konsep-konsep seperti perilaku konsumen, pemasaran sosial, dan interaksi sosial sangat terkait erat dengan keberhasilan live streaming dalam pemasaran. Selain itu, elemen-elemen seperti kepercayaan dan psikologi audiens memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman yang autentik dan menarik selama siaran langsung. Meskipun ada tantangan terkait pemilihan platform yang tepat dan integrasi dengan sistem e-commerce, penelitian ini menegaskan bahwa live streaming memiliki potensi besar untuk memperkuat strategi pemasaran digital, khususnya dalam menggabungkan keterlibatan audiens dan promosi produk secara langsung.

REFERENSI

- Chung, C. K. K., Peña, L. T. D., Ortiz, J. M. R., & Colmán, D. M. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621–632.
- Chung, Y., & Sarnikar, S. (2022). Understanding host marketing strategies on Airbnb and their impact on listing performance: a text analytics approach. *Information Technology & People*, 35(7), 2075–2097.
- 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.
- Faruk, M., Rahman, M. M., Mustafa, R., & Roy, I. (2025). Updates in the evolution of AI-driven digital marketing practices: a literature review with bibliometric analysis. *International Journal of Technology Marketing*, 19(3), 292–318.
- Goldenberg, J., Lanz, A., Shapira, D., & Stahl, F. (2021). Influencer Marketing. *Impact at JMR*.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978.
- Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Xie, W., Hu, A., Xie, Q., Chen, J., Wan, R., & Liu, Y. (2025). Bibliometric analysis and review of AI-based video generation: research dynamics and application trends (2020–2025). *Discover Computing*, 28(1), 130.
- Xu, Z., Zhu, G., Metawa, N., & Zhou, Q. (2022). Machine learning based customer meta-combination brand equity analysis for marketing behavior evaluation. *Information Processing & Management*, 59(1), 102800.
- Zheng, R., Shou, B., & Chen, Y. (2023). Differential pricing in social networks with strategic consumers.

Production and Operations Management, 32(8), 2638–2655.