https://journals.insightpub.org/index.php/imj

Insight Management Journal

Volume 6, Nomor 2, November 2026, hal. 32-42

Live commerce dalam komunikasi pemasaran digital: analisis bibliometrik

Nisrina Marta Aulia*, Fajar Junaedi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Info artikel

Riwayat artikel:
Dikirim [10-06-2026]
Direvisi [04-11-2026]
Diterima [16-11-2026]

Kata kunci:
Live commerce
Live streaming
Digital marketing communication
Purchase intention
Bibliometric analysis

A b s t r a k

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan riset live commerce dalam komunikasi pemasaran digital melalui pendekatan bibliometrik. Dengan menggunakan data yang diambil dari basis data Google Scholar pada periode 2015 hingga 2024, penelitian ini menerapkan indikator bibliometrik meliputi produktivitas publikasi, analisis ko-eksistensi kata kunci, dan klasterisasi tematik untuk memetakan jaringan penelitian dan tren yang berkembang. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan publikasi yang konsisten, terutama pada periode 2020-2024, yang mencerminkan pertumbuhan pesat live streaming commerce yang didorong oleh pandemi COVID-19 dan proliferasi platform media sosial. Kata kunci live commerce muncul sebagai simpul sentral jaringan penelitian, terhubung erat dengan trust, purchase intention, streamer credibility, dan social presence. Analisis klaster tematik mengungkap empat klaster utama: (1) kepercayaan dan niat beli, (2) pemasaran digital dan media sosial, (3) perilaku konsumen dan keterlibatan, serta (4) nilai produk dan pengalaman pelanggan. Kesenjangan penelitian teridentifikasi pada area implikasi etis live commerce, dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan konsumen, dan integrasi teknologi kecerdasan buatan. Penelitian mendatang direkomendasikan untuk menggabungkan pendekatan bibliometrik dengan metode kualitatif atau meta-analisis.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menghasilkan perubahan besar kepada manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi merupakan hal dasar yang dibutuhkan manusia agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sebagai makhluk sosial (Ramadhana et al., 2024). Dengan adanya perkembangan teknologi digital baik informasi ataupun komunikasi, telah mengubah dan mempengaruhi manusia dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi (Alamsyah et al., 2024). Komunikasi di era digital tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, namun saat ini dapat dilakukan melalui media sosial, pesan instan, email, dan berbagai teknologi lainnya (Kusumasanthi et al., 2023).

Media komunikasi gawai saat ini menjadi sangat penting untuk berkomunikasi jarak jauh pada era digital (Zis et al., 2021). Dengan adanya teknologi internet yang dengan mudah diakses melalui gawai membuat segala bidang dalam kehidupan ini menjadi lebih praktis, mudah dan efisien (Octora & Alvin, 2022). Saat ini transaksi dengan mudah dilakukan melalui internet yang menghubungkan produsen dan konsumen (Ratama et al., 2022). Maka dari itu, pentingnya komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan identitas produk (Rozaq & Utami, 2023).

Komunikasi pemasaran merupakan cara produsen memberikan informasi kepada konsumen atau masyarakat luas yang memiliki tujuan agar calon konsumen memiliki keyakinan terhadap produk yang diinginkan memiliki kualitas yang baik (Shalahuddin & Nurfauizah, 2023). Komunikasi memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran sebagai sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun pengenalan, serta mengingatkan masyarakat terhadap suatu produk guna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Dermawansyah & Rizqi, 2021). Strategi yang disusun dengan baik maka akan membawa keberhasilan bagi perusahaan seiring tercapainya target perusahaan dalam menarik minat konsumen (Oktaviani et al., 2023). Khususnya, penggunaan pemasaran digital memungkinkan calon pelanggan berinteraksi dengan produsen dengan lebih banyak opsi tanpa harus melakukan kontak langsung seperti yang dilakukan oleh pemasaran konvensional (Sari & Suwandi, 2025).

Seiring berkembangnya pemasaran digital, platform media sosial dan e-commerce tidak lagi sekadar menjadi etalase produk yang bersifat satu arah, tetapi berkembang menjadi ruang interaksi antara

*Corresponding author
Email address: Nisrina Marta Aulia (nisrinamartaaa@gmail.com)
ISSN: 2774-1737 DOI: 10.47065/imj.v6i2.546

penjual dan calon pembeli. Salah satu bentuk terbarunya adalah live streaming commerce atau live commerce, yaitu bagian dari e-commerce yang memadukan interaksi sosial secara real-time dengan pemasaran digital dan dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, mempromosikan produk, serta memfasilitasi transaksi (Luo et al., 2025). Dari perspektif komunikasi pemasaran, format ini menarik karena penjual dapat menampilkan produk, menjawab pertanyaan, dan merespons komentar penonton secara langsung dalam satu siaran.

Karakteristik interaktif tersebut menjadi alasan live commerce banyak dikaji. (Dong et al., 2023) menjelaskan bahwa, berbeda dari e-commerce tradisional, live streaming shopping menghadirkan peragaan produk secara langsung dan interaksi dua arah seketika antara penjual dan pembeli, sehingga dapat memperpendek jarak yang dirasakan, mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk, dan meningkatkan kepercayaan. Dalam studi tersebut, interaktivitas waktu nyata dan kekayaan media terbukti berpengaruh positif terhadap daya tarik (attraction) siaran, sedangkan visibilitas, bimbingan belanja (guidance shopping), dan kekayaan media memperkuat asimilasi kognitif konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. (Zhang et al., 2023) juga mengkaji pemasaran live stream dan niat beli konsumen melalui perspektif IT affordance dengan paradigma Stimulus-Organism-Response (S-O-R).

Di Indonesia, praktik live commerce banyak dijumpai pada platform seperti TikTok Shop dan Shopee Live, dan kajian akademiknya mulai bermunculan. Penelitian-penelitian tersebut menyoroti peran kepercayaan dalam perilaku pembelian di TikTok Shop (Burhanudin & Puspita, 2023) serta pengaruh social commerce TikTok Shop terhadap niat beli (Umarni & Aziz, 2024). Namun, kajian-kajian tersebut umumnya bersifat empiris dengan sampel dan konteks yang terbatas, sehingga gambaran menyeluruh mengenai arah perkembangan riset live commerce belum terlihat jelas.

Sejumlah kajian tinjauan memang telah dilakukan. (Luo et al., 2025) menyusun tinjauan dan agenda riset untuk live streaming commerce, sedangkan (Huang et al., 2024) melakukan analisis bibliometrik berbasis CiteSpace untuk memetakan kerangka pengetahuan dan perkembangan riset live streaming commerce selama enam tahun terakhir. Kajian-kajian tersebut bertumpu pada basis data berindeks dan perangkat analisis tertentu, sehingga pemetaan tren publikasi, jaringan kata kunci, dan klaster tematik live commerce secara lebih luas dalam konteks komunikasi pemasaran digital masih terbuka untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memetakan perkembangan riset live commerce dalam komunikasi pemasaran digital melalui analisis bibliometrik, meliputi produktivitas publikasi, jaringan ko-eksistensi kata kunci, dan klaster tematik, serta mengidentifikasi celah penelitian untuk studi selanjutnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain desk study dengan metode analisis bibliometrik. Penlitian dilakukan dengan memanfaatkan data sekunder publikasi ilmiah yang membahas tentang live commerce dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Analisis bibliometrik digunakan untuk memetakan perkembangan publikasi, keterkaitan kata kunci, serta hubungan antarpublikasi yang relevan dengan topik penelitian.

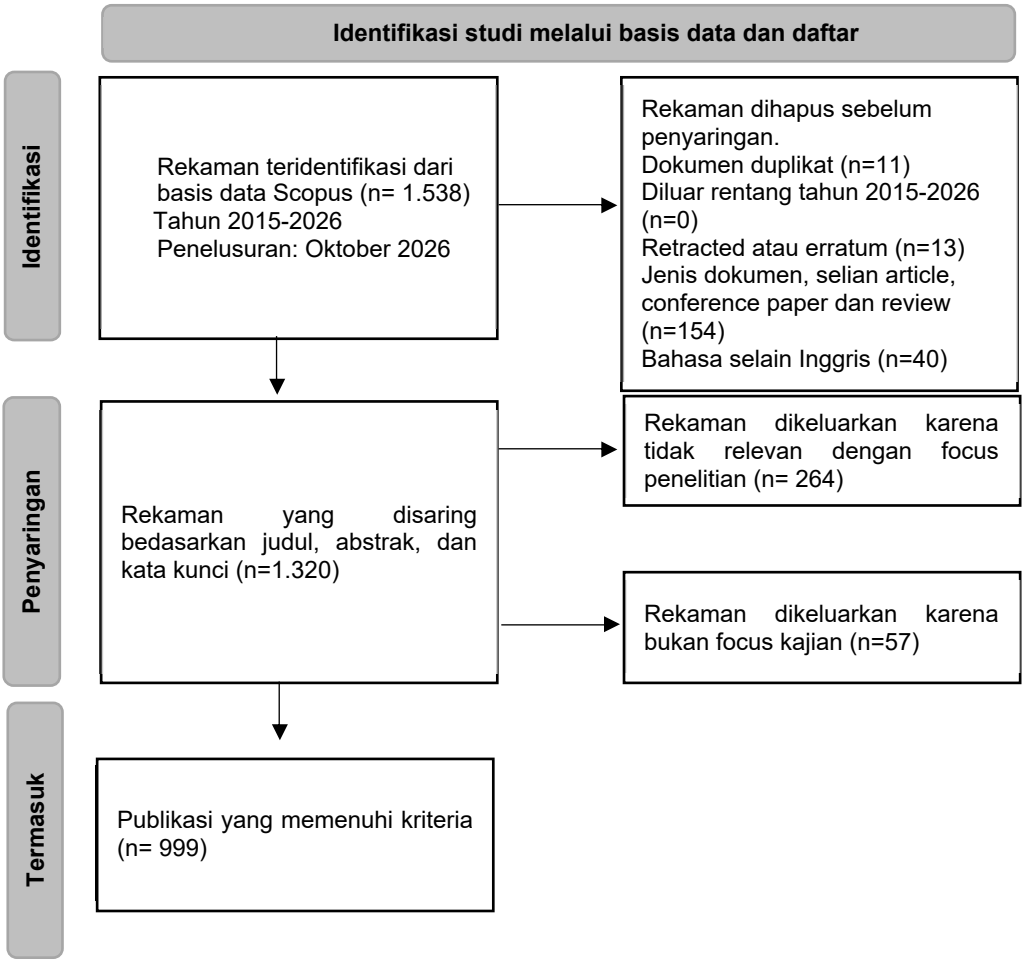
Data penelitian diperoleh dengan mengumpulkan database dari Scopus. Pengumpulan data dilakukan melalui string pencarian yang digunakan dalam database Scopus adalah sebagai berikut TITLE-ABS-KEY ("live commerce" OR "live streaming commerce" OR "live-streaming commerce" OR "livestream commerce" OR "live-streaming commerce" OR "livestream commerce" OR "live streaming shopping" OR "live stream shopping" OR “live streaming e-commerce” OR “live-stream e-commerce”) AND ("digital marketing" OR "marketing communication" OR "purchase intention" OR "consumer behavior" OR "social commerce" OR "impulse buying") AND PUBYEAR > 2016 AND PUBYEAR < 2025. Penelusuran dilakukan pada periode Oktober 2026 dengan rentang publikasi pada tahun 2015-2026. Penelusuran data menerapkan batasan-batasan tertentu seperti rentang tahun publikasi dan relevansi kriteria yang telah ditentukan.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi publikasi yang terindeks Scopus, diterbitkan pada periode 2015–2026, menggunakan bahasa Inggris, serta termasuk dalam jenis dokumen artikel (article), makalah konferensi (conference paper), dan artikel tinjauan (review). Publikasi yang dipilih harus membahas live commerce atau live streaming commerce dengan keterkaitan pada aspek pemasaran digital, komunikasi pemasaran, niat beli, perilaku konsumen, perdagangan sosial, atau pembelian impulsif. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi dokumen duplikat, dokumen berstatus retracted atau erratum, publikasi di luar rentang tahun yang ditentukan, serta dokumen yang tidak relevan dengan fokus penelitian setelah melalui penyaringan berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci. Penelusuran tidak

membatasi bahasa selain bahasa Inggris dan jenis dokumen selain artikel, makalah konferensi, dan artikel tinjauan.

Publikasi yang ditemukan kemudian dilakukan seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian serta dokumen duplikat akan dikeluarkan dari dataset. Metadata publikasi yang memenuhi kriteria kemudian akan diekspor dari Scopus dalam format yang kompatibel dengan VOSviewer. Metadata tersebut meliputi judul artikel, penulis, tahun publikasi, kata kunci, afiliasi penulis dan informasi sitasi yang tersedia.

Data yang telah dikumpulkan kemudian diperiksa dan dibersihkan sebelum dianalisis. Analisis dilakukan menggunakan VOSviewer untuk memetakan keterkaitan kata kunci, hubungan sitasi, dan kolaborasi penulis sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan perkembangan publikasi berdasarkan tahun penerbitan. Hasil pemetaan kemudian diinterpretasikan dengan mempertimbangkan konteks komunikasi pemasaran digital untuk mengidentifikasi tema dominan, perkembangan kajian, serta peluang penelitian selanjutnya.



Gambar 1. Diagram alir seleksi publikasi berdasarkan PRISMA 2020

Metadata dokumen yang memenuhi kriteria diekspor dari Scopus dalam format CSV yang kompatibel dengan VOSviewer. Metadata meliputi judul, penulis, tahun publikasi, jenis dokumen, sumber publikasi, kata kunci penulis dan kata kunci indeks, afiliasi, serta jumlah sitasi. Data kemudian diperiksa dan dibersihkan, antara lain dengan memeriksa duplikasi dan menyeragamkan istilah kata kunci yang bervariasi.

Analisis dilakukan dalam empat tahap. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan perkembangan publikasi per tahun, jenis dokumen, sumber publikasi, negara, dan sitasi. Kedua, analisis ko-kepenulisan antarnegara dengan VOSviewer (unit analisis: countries; metode penghitungan penuh) dengan ambang minimum 30 dokumen per negara, yang divisualisasikan sebagai peta jaringan antarnegara. Ketiga, analisis ko-eksistensi kata kunci dengan VOSviewer (van Eck & Waltman, 2010) menggunakan kata kunci penulis dan kata kunci indeks, dengan ambang minimum kemunculan 30 sehingga diperoleh 53 kata kunci. Hasilnya divisualisasikan sebagai peta jaringan, peta overlay (rata-rata tahun terbit), dan peta kepadatan. Keempat, analisis klaster tematik berdasarkan pengelompokan kata

kunci pada peta jaringan. Hasil pemetaan diinterpretasikan dalam konteks komunikasi pemasaran digital untuk mengidentifikasi tema dominan, perkembangan kajian, dan peluang penelitian selanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

1. Perkembangan Publikasi Penelitian Live Commerce

Data yang dianalisis berasal dari basis data Scopus dan mencakup 1.538 dokumen yang terbit pada tahun 2016 hingga 2025. Pemilihan Scopus sejalan dengan reputasinya sebagai sumber data bibliometrik yang terkurasi dan memiliki metadata yang lengkap (Baas et al., 2020). Dari seluruh dokumen tersebut, 891 berupa artikel jurnal (57,9%), 451 makalah konferensi (29,3%), 88 bab buku (5,7%), dan sisanya terdiri dari tinjauan, buku, serta jenis dokumen lain. Jumlah sitasi keseluruhan mencapai 38.773, dengan rata-rata 25,2 sitasi per dokumen dan median 4 sitasi. Selisih yang jauh antara rata-rata dan median menunjukkan bahwa sitasi terkonsentrasi pada sebagian kecil dokumen yang sangat berpengaruh.

Setelah melalui proses penyaringan dataset final yang dianalisis dalam penelitian ini terdpat 999 dokumen yang diekspor dari Scopus. Setiap dokumen disimpan dalam berkas CSV berbahasa Inggris dan memenuhi 3 kategori dokumen yang memenuhi kriteria inklusi, 712 artikel jurnal (71,3%), 276 makalah konferensi dan artikel tinjauan (1.1%).

Tabel 1. Perkembangan Publikasi Penelitian Bidang Live Commerce (2016-2025)

Tahun	Jumlah Publikasi	Persentase (%)	Kumulatif
2016	0	0,0	0
2017	1	0.1	1
2018	5	0.5	6
2019	10	1.0	16
2020	30	3.0	46
2021	54	5.4	100
2022	121	12.1	221
2023	169	16.9	390
2024	255	25.5	645
2025	354	35.4	999
Total	999	100.0	999

Sumber: Data diolah dari Scopus (2026)

Tabel 1 memperlihatkan pertumbuhan yang sangat kuat. Tidak ada dokumen yang relevan pada 2016 dan hanya terdapat 1 publikasi pada 2017, sedangkan pada 2025 jumlahnya mencapai 354 publikasi. Periode 2017-2019 masih berada pada fase awl dengan 1 hingga 10 publikasi per tahun. Percepatan naik sejak tahun 2020 (30 publikasi) dan 2021 (54 publikasi), lalu melonjak pada 2022 (121 publikasi). Sebanyak 953 atau 95.4% publikasi terbit pada 5 tahun terakhir (2021-2025), sehingga bidang ini tergolong baru dan masih berkembang pesat. Pola ini merupakan bukti peningkatan perhatian akademis berbasis siaran langsung sebagai akibat dari peningkatan integrasi fitur interaksi, promosi, dan transaksi pada platform digital.

Secara konseptual, peningkatan ini terkait dengan pergeseran peran platform digital dari distribusi informasi menjadi ruang komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah secara langsung. Live commerce memungkinkan penjual atau streamer memperagakan barang, menjawab pertanyaan, dan menanggapi komentar audiens selama proses pembelian. Dibandingkan dengan e commerce konvensional yang lebih banyak bergantung pada informasi produk yang telah disediakan sebelumnya, fitur ini membedakannya menurut penelitian sebelumnya (Dong et al., 2023; Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) interaktivitas, kekayaan media, dan kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian adalah faktor yang memengaruhi keterlibatan dan niat beli konsumen.

Tabel 2. Sepuluh Dokumen dengan Sitasi Tertinggi Berdasarkan Peringkat Sitasi Scopus

Rank	Penulis (Tahun)	Judul	Sumber	Sitasi
1	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)	The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers	Journal of Business Research	1.330
2	Sun et al. (2019)	How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective	Electronic Commerce	980

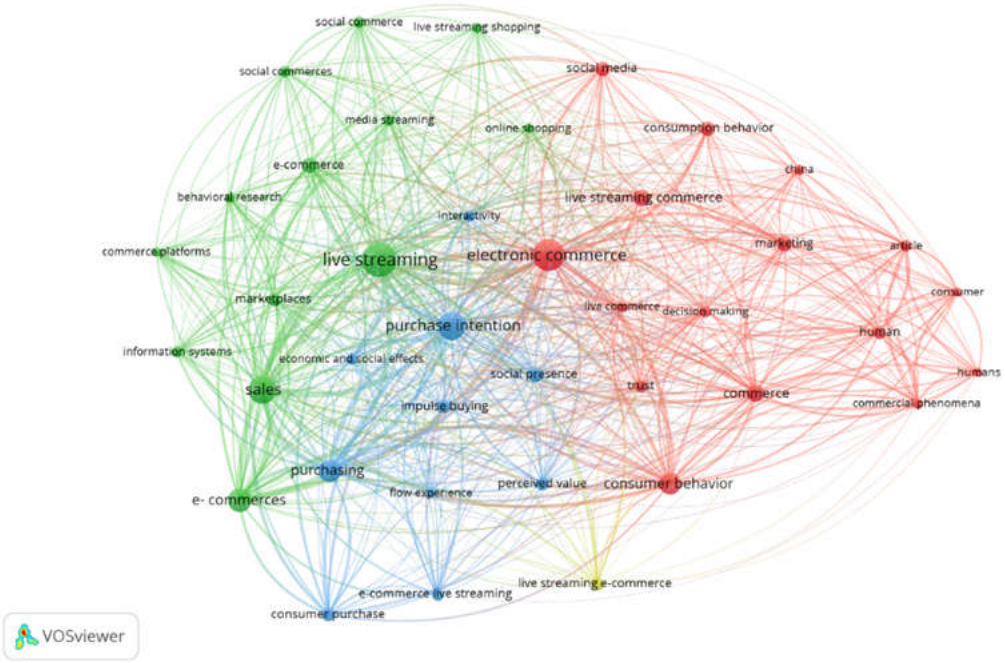
Rank	Penulis (Tahun)	Judul	Sumber	Sitasi
			Research and Applications	
3	Kang et al. (2021)	The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms	International Journal of Information Management	676
4	Park & Lin (2020)	The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement	Journal of Retailing and Consumer Services	662
5	Lu & Chen (2021)	Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective	Information and Management	651

Sumber: Data diolah dari Scopus (2026)

Tabel 2 memuat 5 dokumen dengan sitasi tertinggi. Dokumen yang paling banyak disitasi memperlihatkan fondasi teoretis bidang ini. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) menempati posisi pertama dengan 1.330 sitasi melalui kajian peran live streaming dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap penjual social commerce menempati posisi tertinggi. (Sun et al., 2019) menyusul dengan 980 sitasi melalui perspektif IT affordance. Sesudahnya terdapat (Kang et al., 2021) dengan 676 sitasi mengenai interaktivitas dan perilaku keterlibatan pelanggan, (Park & Lin, 2020) dengan 662 sitasi tentang kesesuaian selebritas internet dengan produk, (Lu & Chen, 2021) dengan 651 sitasi tentang pengurangan ketidakpastian.

2. Analisis Jaringan Ko-eksistensi Kata Kunci dan Klaster Tematik

Analisis ko-eksistensi kata kunci dilakukan dengan VOSviewer menggunakan seluruh kata kunci (kata kunci penulis dan kata kunci indeks) dengan ambang minimum kemunculan 30 sehingga diperoleh 40 kata kunci pada peta.



Gambar 1. Visualisasi kepadatan (network visualization) kata kunci pada riset live commerce

Pusat kepadatan terbesar berada pada kelompok kata live streaming, electronic commerce, dan purchase intention, sales, commerce dan consumer behavior menempati posisi yang menonjol dalam jaringan. Gambar 1 menyajikan visualisasi kepadatan (density visualization) yang menunjukkan konsentrasi kata kunci pada literatur ini.

Secara visual, 4 kelompok klaster terlihat pada peta. Live streaming, penjualan, e commerce, pasar, bisnis sosial, dan platform transaksi adalah fokus kelompok hijau. Melalui siaran langsung dan ekosistem platform yang mendukung penjualan, kelompok ini mewakili praktik perdagangan. Kedekatan live streaming dengan sales dan marketplace menunjukkan bahwa siaran langsung telah diposisikan sebagai sarana komersial, bukan sekadar format penyampaian konten.

Klaster merah memuat istilah electronic commerce, commerce, marketing, consumer behavior, social media, trust, dan decision making. Kelompok ini menggambarkan keterkaitan antara infrastruktur perdagangan elektronik, strategi pemasaran, dan respons konsumen. Keberadaan trust di dalam kelompok tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu konsep penghubung antara aktivitas pemasaran dan keputusan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa live streaming dapat membangun kepercayaan dan keterlibatan melalui interaksi antara penjual dan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Klaster biru mencakup purchase intention, purchasing, consumer purchase, impulse buying, perceived value, flow experience, dan social presence. Kelompok ini menegaskan kuatnya perhatian penelitian pada mekanisme psikologis dan perilaku yang menghubungkan pengalaman menonton siaran langsung dengan keputusan membeli. Purchase intention tampak sebagai simpul penting yang berdekatan dengan konsep pengalaman dan evaluasi konsumen. Pola ini sejalan dengan studi yang menempatkan fitur live streaming, nilai yang dirasakan, pengalaman flow, dan kepercayaan sebagai faktor yang berhubungan dengan niat (Liu et al., 2022; Sun et al., 2019).

Klaster kuning pada peta terutama menampilkan istilah live streaming e-commerce. Posisi kelompok ini yang berdekatan dengan kelompok lain memperlihatkan bahwa istilah tersebut berfungsi sebagai varian terminologi yang terhubung dengan tema perdagangan elektronik dan siaran langsung. Variasi istilah seperti live commerce, live streaming commerce, live streaming shopping, dan live streaming e-commerce menjadi catatan penting dalam kajian bibliometrik karena dapat memengaruhi strategi penelusuran dan penggabungan kata kunci. Standardisasi istilah melalui thesaurus VOSviewer atau proses normalisasi metadata diperlukan agar variasi ejaan dan istilah yang merujuk pada konsep serupa tidak menghasilkan fragmentasi peta.

Tabel 2. Kata Kunci dengan Kemunculan Tertinggi pada Riset Live Commerce

Peringkat	Kata Kunci	Kemunculan
1	purchase intention	193
2	live streaming	160
3	live streaming commerce	87
4	e-commerce	82
5	social presence	58
6	live streaming e-commerce	55
7	e-commerce live streaming	52
8	trust	49
9	impulse buying	45
10	social commerce	43

Sumber: Data diolah dari Scopus dan VOSviewer (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa kata kunci umum seperti purchase intention (193 kemunculan) dan live streaming (160 kemunculan) mendominasi jaringan, diikuti live streaming commerce (87 kemunculan) dan e-commerce (82 kemunculan). Dominasi purchase intention menunjukkan bahwa banyak penelitian memposisikan niat beli sebagai variabel hasil untuk menjelaskan efektivitas fitur live commerce (Lu & Chen, 2021);(Sun et al., 2019). Sementara itu, kemunculan social presence, trust, impulse buying, perceived value, dan flow experience menunjukkan perhatian terhadap proses psikologis yang mendahului keputusan pembelian.

Temuan tersebut mengindikasikan adanya tiga kecenderungan utama dalam orientasi penelitian live commerce. Kecenderungan pertama berfokus pada perilaku konsumen dalam proses pembelian, khususnya terkait purchase intention dan impulse buying. Kecenderungan kedua menitikberatkan pada aspek relasional yang meliputi trust, social presence, dan customer engagement. Sementara itu, kecenderungan ketiga berorientasi pada pengalaman serta evaluasi konsumen, yang tercermin melalui konsep perceived value dan flow experience. Ketiga dimensi tersebut menunjukkan keterkaitan konseptual dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen pada aktivitas perdagangan berbasis siaran langsung. Interaktivitas yang difasilitasi oleh platform maupun streamer berpotensi membentuk persepsi kehadiran sosial dan pengalaman konsumen, yang kemudian berkaitan dengan pembentukan

kepercayaan, penilaian terhadap nilai produk, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) relevan digunakan untuk menginterpretasikan hubungan antara stimulus eksternal yang bersumber dari karakteristik platform dan interaksi streamer, proses psikologis internal konsumen, serta respons perilaku yang diwujudkan melalui keputusan pembelian (Lee & Chen, 2021; Zhang et al., 2023).

Meskipun demikian, dominasi kata kunci yang berkaitan dengan niat beli dan perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa live commerce lebih sering diteliti dari perspektif respons pasar dibandingkan sebagai praktik komunikasi pemasaran secara utuh. Unsur komunikasi seperti konstruksi pesan, kredibilitas komunikator, strategi persuasi, pengelolaan percakapan, dan integrasi siaran langsung dengan kanal pemasaran lain belum tampak sebagai pusat jaringan. Oleh karena itu, pemaknaan live commerce sebagai komunikasi pemasaran perlu diperluas melampaui pengukuran niat beli, dengan memperhatikan proses produksi pesan, interaksi komunikatif, relasi streamer-audiens, dan pengalaman merek.

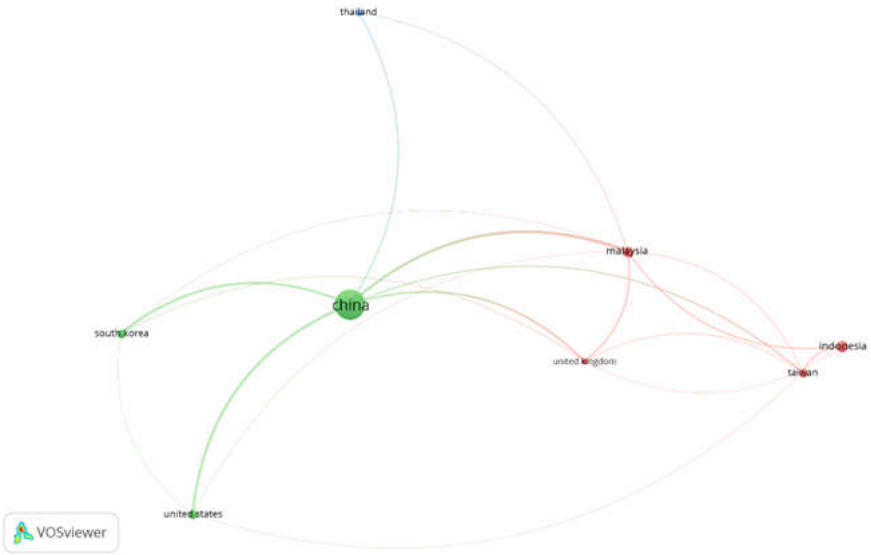
3. Analisis Ko-Kepenulisan Antarnegara

Analisis afiliasi negara memperlihatkan konsentrasi publikasi yang kuat pada Tiongkok. Dalam dataset, 645 dokumen mencantumkan afiliasi Tiongkok. Indonesia berada pada urutan berikutnya dengan 99 dokumen, diikuti Malaysia (88 dokumen), Korea Selatan (58), Taiwan (55), Amerika Serikat (54), Thailand (38), dan Inggris (33). Penghitungan negara didasarkan pada kemunculan nama negara dalam metadata afiliasi, satu dokumen dapat mencantumkan lebih dari satu negara karena melibatkan penulis dari institusi lintas negara. Oleh sebab itu, jumlah pada tabel negara tidak dimaksudkan untuk dijumlahkan menjadi total dokumen.

Tabel 3. Ko Kepenulisan Antarnegara

Negara	Dokumen yang mencantumkan afiliasi	Proporsi terhadap 999 dokumen (%)
China	645	64.6
Indonesia	99	9.9
Malaysia	88	8.8
South Korea	58	5.8
Taiwan	55	5.5
United States	54	5.4
Thailand	38	3.8
United Kingdom	33	3.3

Sumber: Data diolah dari Scopus dan VOSviewer (2026)



Gambar 2. Visualisasi jaringan kolaborasi ko kepenulisan antar negara
Sumber: Data diolah dari Scopus dan VOSviewer (2026)

Hasil pemetaan jaringan kolaborasi antarnegara sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa Tiongkok menempati posisi yang dominan dalam struktur jaringan penelitian live

commerce. Dominasi tersebut tercermin dari ukuran simpul dan posisi relatifnya yang sentral dibandingkan negara lainnya. Dalam visualisasi bibliometrik, ukuran simpul merepresentasikan bobot kemunculan atau produktivitas suatu negara, sedangkan garis penghubung menunjukkan keterkaitan kolaborasi kepengarangan antarnegara. Selain Tiongkok, Amerika Serikat dan Korea Selatan juga teridentifikasi sebagai bagian dari jaringan yang terhubung dengan simpul utama. Sementara itu, Malaysia, Inggris, Indonesia, Taiwan, dan Thailand memperlihatkan keterhubungan yang membentuk struktur kolaborasi lintas negara. Pola tersebut mengindikasikan bahwa perkembangan pengetahuan mengenai live commerce melibatkan kontribusi akademik dari berbagai negara, meskipun struktur jaringan kolaborasinya masih memperlihatkan konsentrasi konektivitas pada negara-negara tertentu di kawasan Asia, terutama Tiongkok.

Keberadaan Indonesia dalam jaringan kolaborasi tersebut menunjukkan kontribusi negara ini terhadap perkembangan literatur live commerce. Meskipun demikian, struktur keterhubungan yang ditampilkan dalam visualisasi mengindikasikan adanya peluang untuk memperluas jejaring kolaborasi penelitian pada tingkat internasional. Pengembangan kemitraan akademik dengan negara-negara Asia Tenggara, seperti Malaysia dan Thailand, dapat menjadi salah satu pendekatan untuk memperkuat perspektif komparatif dalam mengkaji fenomena live commerce, khususnya dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik pasar, latar belakang budaya, serta kerangka regulasi di masing-masing negara. Kendati demikian, interpretasi terhadap jaringan kolaborasi perlu dilakukan secara proporsional, mengingat visualisasi bibliometrik hanya merepresentasikan pola keterhubungan berdasarkan metadata kepengarangan dan belum dapat menggambarkan secara langsung kualitas maupun kedalaman pertukaran pengetahuan antarnegara. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut terhadap hubungan antar penulis dan institusi afiliasi diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik kolaborasi akademik dalam bidang penelitian ini.

4. Celah Penelitian

Berdasarkan sintesis distribusi publikasi, struktur jaringan kolaborasi antarnegara, dan pemetaan ko-eksistensi kata kunci, perkembangan penelitian live commerce menunjukkan keterhubungan yang erat antara pemanfaatan teknologi platform, implementasi aktivitas pemasaran, dan dinamika perilaku konsumen. Peningkatan intensitas publikasi pada periode 2021-2025 merefleksikan semakin besarnya perhatian akademik terhadap model perdagangan digital yang mengintegrasikan penyajian konten audiovisual, komunikasi interaktif secara real-time, dan mekanisme transaksi dalam satu ekosistem. Dari perspektif kolaborasi ilmiah, dominasi Tiongkok dalam struktur jaringan menunjukkan adanya konsentrasi kontribusi pengetahuan pada negara tersebut. Sementara itu, keterlibatan Indonesia dan sejumlah negara Asia Tenggara mengindikasikan potensi pengembangan jejaring penelitian regional yang lebih luas, baik melalui peningkatan kolaborasi lintas negara maupun penguatan perspektif komparatif.

Kesenjangan penelitian pertama berkaitan dengan belum optimalnya eksplorasi live commerce dalam kerangka strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian selanjutnya perlu diarahkan pada analisis mengenai konstruksi pesan promosi, pembentukan kredibilitas streamer, dinamika interaksi real-time dalam proses penerimaan dan interpretasi pesan, serta integrasi live commerce dengan strategi komunikasi pemasaran lintas kanal. Pengembangan perspektif tersebut penting untuk memperluas orientasi penelitian yang selama ini cenderung menitikberatkan pada pengaruh live commerce terhadap niat pembelian, menuju pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses komunikasi dalam membangun keterlibatan konsumen dan hubungan jangka panjang antara merek dengan audiens.

Kesenjangan penelitian kedua berkaitan dengan aspek etika pemasaran, tata kelola regulasi, dan perlindungan konsumen dalam ekosistem live commerce. Dominasi kajian yang berorientasi pada purchase intention dan impulse buying perlu diimbangi dengan penelitian yang mengeksplorasi transparansi informasi produk, validitas klaim promosi, intensitas persuasi komersial, perlindungan privasi, prosedur pengembalian produk, serta akuntabilitas platform digital. Aspek tersebut menjadi relevan mengingat karakteristik interaktif dan persuasif dalam live commerce memungkinkan terbentuknya keputusan pembelian secara cepat, sekaligus berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan informasi antara penjual dan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, pembahasan mengenai mekanisme pengembalian produk dan praktik persuasi yang berlebihan sebagaimana diangkat dalam penelitian (Duan & Song, 2024; Feng et al., 2025) dapat menjadi landasan untuk memperluas kajian mengenai tanggung jawab dan perlindungan konsumen dalam perdagangan berbasis siaran langsung.

Kesenjangan penelitian ketiga berkenaan dengan pemanfaatan kecerdasan buatan dan kemunculan virtual streamer dalam aktivitas perdagangan digital. Perkembangan teknologi ini memunculkan sejumlah persoalan konseptual dan empiris, terutama terkait autentisitas komunikator, antropomorfisme, kredibilitas, transparansi identitas virtual, serta penerimaan audiens terhadap komunikator nonmanusia.

Studi mengenai virtual streamer dan antropomorfisme, seperti yang dilakukan oleh (Chen et al., 2024; Gao et al., 2023), menunjukkan mulai berkembangnya perhatian akademik terhadap hubungan antara karakteristik komunikator virtual dan respons konsumen. Meskipun demikian, diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji konsistensi hubungan tersebut pada latar belakang budaya, karakteristik audiens, dan kategori produk yang berbeda.

Kesenjangan penelitian keempat berkaitan dengan keterbatasan cakupan geografis dalam perkembangan literatur live commerce. Dominasi kontribusi publikasi Tiongkok dan posisinya yang menonjol dalam jaringan kolaborasi antarnegara menunjukkan pentingnya perluasan konteks empiris di luar negara yang selama ini menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam hal ini, Indonesia memiliki relevansi strategis sebagai konteks penelitian untuk mengkaji variasi perilaku konsumen, karakteristik penggunaan platform digital, praktik komunikasi penjual, serta perbedaan lingkungan regulasi di kawasan Asia Tenggara. Pengembangan penelitian komparatif yang melibatkan Indonesia, Malaysia, dan Thailand dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keberlakuan konstruk trust, social presence, dan purchase intention pada karakteristik pasar dan lingkungan sosial budaya yang berbeda. Pendekatan komparatif tersebut sekaligus berpotensi memperluas kontribusi literatur live commerce melalui perspektif regional yang lebih beragam.

Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi perkembangan dan struktur intelektual literatur mengenai live commerce melalui pendekatan analisis bibliometrik terhadap 999 dokumen yang terindeks dalam basis data Scopus. Hasil analisis menunjukkan bahwa publikasi mengenai topik ini mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada periode 2021–2025 yang mencakup 95,4% dari keseluruhan dokumen. Konsentrasi publikasi pada periode tersebut mengindikasikan meningkatnya perhatian akademik terhadap integrasi siaran langsung, interaktivitas digital, dan aktivitas perdagangan elektronik dalam perkembangan komunikasi pemasaran digital.

Ditinjau dari distribusi geografis, Tiongkok menempati posisi dominan dalam kontribusi publikasi maupun struktur jaringan kolaborasi antarnegara. Indonesia dan Malaysia juga menunjukkan kontribusi yang relatif menonjol dalam dataset, meskipun penguatan konektivitas kolaborasi internasional masih menjadi peluang pengembangan penelitian. Temuan ini memperlihatkan bahwa perkembangan pengetahuan mengenai live commerce memiliki karakter internasional, dengan konsentrasi kontribusi akademik yang masih kuat pada kawasan Asia.

Hasil pemetaan ko-eksistensi kata kunci mengidentifikasi empat klaster tematik yang menggambarkan struktur kajian live commerce. Klaster pertama berorientasi pada ekosistem platform dan praktik perdagangan melalui siaran langsung, klaster kedua berfokus pada pemasaran digital dan pengambilan keputusan konsumen, klaster ketiga menitikberatkan pada pengalaman psikologis dan respons perilaku pembelian, sedangkan klaster keempat merepresentasikan keterhubungan terminologi antara siaran langsung dan perdagangan elektronik. Keempat klaster tersebut memperlihatkan bahwa kajian live commerce berkembang melalui keterkaitan antara teknologi platform, komunikasi pemasaran, hubungan konsumen, dan perilaku pembelian.

Meskipun demikian, dominasi kata kunci yang berkaitan dengan purchase intention, consumer behavior, dan impulse buying menunjukkan bahwa orientasi penelitian masih banyak diarahkan pada respons konsumen terhadap aktivitas perdagangan berbasis siaran langsung. Oleh karena itu, terdapat peluang untuk memperluas perspektif penelitian dengan memberikan perhatian lebih besar terhadap proses komunikasi pemasaran, khususnya konstruksi pesan promosi, kredibilitas streamer, strategi persuasi, pengelolaan interaksi real-time, serta pembentukan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Selain itu, aspek etika pemasaran, transparansi informasi, perlindungan konsumen, dan pemanfaatan kecerdasan buatan dalam aktivitas siaran langsung juga menjadi agenda penelitian yang relevan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan satu sumber basis data, yaitu Scopus, serta mengandalkan metadata bibliografis dan pemetaan keterkaitan kata kunci. Dengan demikian, hasil pemetaan belum sepenuhnya menggambarkan kedalaman konseptual maupun kualitas temuan empiris setiap publikasi. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengintegrasikan analisis bibliometrik dengan tinjauan sistematis atau analisis isi untuk mengidentifikasi perkembangan teori, pendekatan metodologis, dan hubungan antar konstruk secara lebih mendalam. Perluasan kajian komparatif pada negara-negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia, Malaysia, dan Thailand, juga berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika live commerce dalam konteks pasar, budaya, dan regulasi yang berbeda.

Daftar Pustaka

Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, *1*(3), 168–181. https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554

Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative Science Studies*, *1*(1), 377–386. https://doi.org/10.1162/qss_a_00019

Burhanudin, B., & Puspita, H. M. (2023). The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *7*(6), 1350–1363. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27271

Chen, H., Shao, B., Yang, X., Kang, W., & Fan, W. (2024). Avatars in live streaming commerce: The influence of anthropomorphism on consumers' willingness to accept virtual live streamers. *Computers in Human Behavior*, *156*, 108216. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108216

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 46–51.

Dong, X., Liu, X., & Xiao, X. (2023). Understanding the influencing mechanism of users' participation in live streaming shopping: A socio-technical perspective. *Frontiers in Psychology*, *13*(January), 1–19. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1082981

Duan, Y., & Song, J. (2024). The adoption of live streaming channel considering impulse buying and product returns. *International Journal of Production Economics*, *274*, 109295. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109295

Feng, X., Rong, Y., Tian, X., Wang, M., & Yao, Y. (2025). When Persuasion Is Too Persuasive: An Empirical Analysis of Product Returns in Livestream e-Commerce. *Production and Operations Management*, *34*(12), 3978–3997. https://doi.org/10.1177/10591478231224949

Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103356. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356

Huang, Y., Makmor, N., & Mohamad, S. H. (2024). Research progress analysis of live streaming commerce based on CiteSpace. *Heliyon*, *10*(16), e36029. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36029

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. *International Journal of Information Management*, *56*, 102251. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251

Kusumasanthi, D., Wiguna, I. B. A. A., & Puspawati, S. (2023). Eksistensi Filsafat Komunikasi di Era Digital. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, *2*(1), 22–37. https://doi.org/10.53977/jsv.v2i1.981

Lee, C., & Chen, C. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, *12*(6), 241. https://doi.org/10.3390/info12060241

Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, *13*(August), 1–14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129

Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, *58*(7), 103509. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509

Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J., Lim, X., & Dwivedi, Y. K. (2025). Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda. *Journal of Computer Information Systems*, *65*(3), 376–399. https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2290574

Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, *9*(2), 261–270. https://doi.org/10.37676/professional.v9i2.3098

Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 143–150. https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101934. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934

Ramadhana, S. C., Hasan, K., Hasan, K., Eni, S., Izzah, N., & Utami, A. (2024). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, *5*(2), 80–94. https://doi.org/10.55542/jiksohum.v5i2.758

Ratama, N., Munawaroh, & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi penggunaan ecommerce dalam perkembangan bisnis di era digital. *Abdi Jurnal Publikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(1), 6–12.

Rozaq, M., & Utami, R. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *5*(1), 21–30. https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271

Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(3), 845–851. https://doi.org/10.63822/bc7yga11

Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *PROPAGANDA*, *3*(2), 124–130. https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, *37*, 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Umarni, Y., & Aziz, M. A. (2024). Analysis of The Influence of Social Commerce Tiktok Shop on Purchase Intention. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics*, *3*(5), 1461–1472. https://doi.org/10.54443/sj.v3i5.435

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

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, *14*(February), 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, *5*(1), 69–87. https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550