



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Bibliometrik Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Konsumen: Fokus pada Transformasi Digital dan Perilaku Generasi Z

Ganing Indria Maharani^{1*}, Tony Wijaya², Agung Utama³

¹Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia, ganingindria.2024@student.uny.ac.id

²Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

³Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: ganingindria.2024@student.uny.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of social media on consumer intention, focusing on Generation Z in the context of digital marketing. This research applies bibliometric analysis of scientific publications listed in Scopus during the period 2014-2024, with the keywords “social influence” and “intention.” The findings indicate a significant increase in publications in 2020, triggered by the COVID-19 pandemic and the acceleration of digitalization. This analysis identifies three main clusters: (1) the influence of social media on consumer purchase intentions and decisions, (2) consumer behavior theories and models, and (3) the social and economic aspects of social media influence. The first cluster highlights the importance of influencers in affecting both purchase and visit intention, while the second cluster describes the use of consumer behavior theory in a digital context. The third cluster emphasizes the broader social impact of social media influence. In conclusion, this study highlights gaps in the literature related to visit intention and the importance of emotional involvement and FOMO in influencing consumer decisions. This study provides insights for marketers to design more effective strategies by leveraging digital social influence.*

Keywords: *Consumer Intention, Generation Z, Social Media Influence, Visit Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap niat konsumen, dengan fokus pada Generasi Z dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik terhadap publikasi ilmiah yang terdaftar di Scopus selama periode 2014-2024, dengan kata kunci “pengaruh sosial” dan “niat.” Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah publikasi pada tahun 2020, yang dipicu oleh pandemi COVID-19 dan percepatan digitalisasi. Analisis ini mengidentifikasi tiga kluster utama: (1) pengaruh media sosial terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen, (2) teori dan model perilaku konsumen, dan (3) aspek sosial dan ekonomi dari pengaruh media sosial. Kelompok pertama menyoroti pentingnya influencer dalam mempengaruhi niat pembelian dan kunjungan, sementara kelompok kedua menggambarkan penggunaan teori perilaku konsumen dalam konteks digital. Kelompok ketiga menekankan dampak sosial yang lebih luas dari pengaruh media sosial. Kesimpulannya, studi ini menyoroti celah dalam literatur terkait niat

kunjungan dan pentingnya keterlibatan emosional serta FOMO dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Studi ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dengan memanfaatkan pengaruh sosial digital.

Kata Kunci: Niat Konsumen, Generasi Z, Pengaruh Media Sosial, Niat Kunjungan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendalam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara konsumen membentuk persepsi dan mengambil keputusan pembelian. Menurut Lim dkk. (2017), media sosial telah menjadi platform utama bagi individu untuk mencari informasi, mengevaluasi produk, dan menentukan niat mereka untuk mengambil tindakan tertentu. Fenomena ini terus meningkat seiring dengan semakin bergantungnya individu pada platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial (Aviantineke dkk., 2023). Salah satu aspek paling berpengaruh dalam perubahan perilaku konsumsi ini adalah pengaruh media sosial, di mana figur digital seperti influencer dan vlogger memainkan peran besar dalam mempengaruhi audiens mereka (Kim & Kim, 2022). Di Indonesia, fenomena ini semakin terlihat, terutama di kalangan Generasi Z, yang lahir dan dibesarkan di era digital dan sangat aktif berinteraksi melalui media sosial, seperti yang dicatat oleh Pangestu dan Nugroho (2023).

Rahman dan Sari (2023) menjelaskan bahwa fenomena pengaruh sosial melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal pembentukan niat pembelian dan niat kunjungan ke destinasi tertentu, seperti kafe atau tempat kuliner dengan nilai estetika tinggi. Kekuatan visual konten influencer, dikombinasikan dengan aspek naratif dan autentik, dapat menciptakan pengalaman digital yang memicu emosi dan memicu perasaan Fear of Missing Out (FOMO), yang mendorong keputusan konsumen untuk mengunjungi atau membeli produk (Rizki, 2025). Sebagai ruang komunikasi dan hiburan, media sosial kini juga berfungsi sebagai ruang ekonomi digital yang membentuk opini publik, persepsi merek, dan perilaku konsumsi kolektif. Lim dkk. (2017) menjelaskan bahwa interaksi sosial di platform-platform ini menyebabkan fenomena pengaruh teman sebaya, di mana individu cenderung meniru perilaku konsumsi yang dianggap populer atau direkomendasikan oleh influencer.

Meskipun demikian, meskipun pengaruh media sosial terhadap niat konsumen telah berkembang pesat, penelitian ilmiah yang membahas hubungan ini masih terbatas dan terfragmentasi. Tondang dkk. (2023) berargumen bahwa banyak penelitian sebelumnya berfokus pada niat pembelian produk komersial, sementara niat kunjungan, terutama yang terkait dengan pengalaman konsumsi atau konsumsi pengalaman, masih jarang dibahas. Selain itu, sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana Generasi Z merespons pengaruh sosial di berbagai platform media sosial, mengingat karakteristik unik kelompok ini yang sangat dipengaruhi oleh faktor visual, narasi autentik, dan validasi sosial (Pangestu & Nugroho, 2023).

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan melakukan analisis bibliometrik terhadap publikasi ilmiah tentang pengaruh media sosial dan niat konsumen, dengan fokus pada tren penelitian global selama dekade terakhir (2014–2024). Analisis bibliometrik ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang arah perkembangan penelitian, peneliti dominan, negara dan jurnal yang produktif, serta topik-topik kunci yang muncul dalam bidang perilaku konsumen digital. Selain itu, analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang hubungan antara estetika visual, bukti sosial, dan keterlibatan emosional dalam membentuk keputusan konsumen, terutama di kalangan

Generasi Z, yang merupakan kelompok paling aktif dalam berinteraksi dengan konten digital (Kim & Kim, 2022).

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh sosial dalam konteks pemasaran digital yang lebih luas, serta untuk membantu pembuat kebijakan dan praktisi bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama yang berkaitan dengan konten influencer dan pengalaman digital yang dapat memicu keterlibatan emosional dari audiens. Temuan ini akan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana konsumen, terutama generasi muda, berinteraksi dengan merek dan destinasi melalui media sosial, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen di era digital. Namun, masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam literatur, terutama terkait kurangnya penelitian yang membahas niat kunjungan dalam konteks media sosial dan pengalaman konsumsi, serta studi yang terbatas mengenai pengaruh keterlibatan emosional dan FOMO terhadap perilaku kunjungan ke destinasi atau tempat kuliner. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam studi ini adalah:

RQ1: Bagaimana media sosial memengaruhi niat mengunjungi dan niat membeli di kalangan Generasi Z, khususnya dalam konteks tempat kuliner atau destinasi dengan nilai estetika tinggi?

RQ2: Bagaimana estetika visual dan keterlibatan emosional yang dibentuk oleh konten influencer memengaruhi kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap niat mengunjungi dan niat membeli di kalangan Generasi Z?

Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang pengaruh sosial dalam konteks pemasaran digital, serta memberikan arah baru bagi penelitian perilaku konsumen di era media sosial yang semakin berkembang.

Untuk memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen digital, penting untuk mengintegrasikan teori-teori kontemporer dan klasik yang menjelaskan bagaimana interaksi sosial di platform digital membentuk keputusan konsumen. Dalam konteks ini, media sosial telah berkembang dari sekadar saluran komunikasi menjadi arena utama di mana konsumen membentuk persepsi, mengevaluasi produk, dan menentukan niat (Lim et al., 2023). Berbeda dengan paradigma pemasaran tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan influencer, menciptakan pengaruh sosial yang lebih kuat dan dinamis. Oleh karena itu, teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dan perilaku konsumen digital perlu dipertimbangkan. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dua aspek utama, yaitu pengaruh media sosial dalam perilaku konsumen digital dan karakteristik perilaku Generasi Z, yang semakin mendominasi ekosistem digital saat ini. Dengan menganalisis dua aspek ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengaruh sosial digital membentuk niat pembelian dan niat kunjungan dalam konteks perilaku konsumsi yang berbasis pengalaman dan visual. Kim & Kim (2022) berargumen bahwa pengaruh ini tidak hanya terbatas pada faktor kognitif, tetapi juga mencakup unsur emosional dan visual, yang sangat penting dalam konteks generasi muda yang lebih responsif terhadap konten digital.

Oleh karena itu, membahas Generasi Z sebagai kelompok paling aktif dalam menggunakan media sosial, serta rasa takut ketinggalan (FOMO) yang mereka alami akibat tekanan sosial di dunia digital, akan memberikan wawasan baru yang relevan untuk memahami perilaku konsumsi mereka (Pangestu & Nugroho, 2023; Przybylski et al., 2013).

Media sosial telah menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumsi, menjadikannya salah satu saluran paling efektif dalam pemasaran digital. Lim dkk. (2023) menekankan bahwa interaksi sosial di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki pengaruh sosial yang signifikan terhadap keputusan konsumsi. Fenomena

ini melampaui pengaruh informasi pasif, karena pengaruh sosial di media sosial lebih dinamis dan real-time. Melalui interaksi langsung antara pengguna dan influencer, pendapat dan pengalaman sering dibagikan dengan cepat dan mudah diterima, mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Kim & Kim (2022) membagi pengaruh sosial ini menjadi tiga dimensi utama: Pengaruh informasional, di mana konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh influencer yang dianggap kredibel; pengaruh normatif, yang mendorong konsumen untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan norma sosial yang berkembang di komunitas online; dan pengaruh identifikasional, yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk meniru gaya hidup atau perilaku orang yang mereka kagumi di media sosial. Ketiga dimensi ini secara signifikan mempengaruhi niat pembelian dan niat kunjungan konsumen, terutama dalam konteks produk atau destinasi yang mendapatkan perhatian publik melalui platform media sosial. Oleh karena itu, pengaruh media sosial telah berubah menjadi salah satu pendorong utama keputusan konsumsi di era digital, mengubah peran iklan tradisional yang bersifat satu arah menjadi komunikasi berbasis interaksi sosial dan partisipasi aktif audiens (Kim & Kim, 2022; Lim et al., 2017).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, tumbuh dalam era digital yang sangat terhubung, menjadikan mereka kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap konten visual dan media sosial. Pangestu & Nugroho (2023) menyatakan bahwa karakteristik utama perilaku konsumen Generasi Z adalah orientasi mereka yang lebih kuat terhadap pengalaman daripada produk fungsional atau harga. Mereka cenderung mencari pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial untuk mendapatkan pengakuan sosial dan berpartisipasi dalam tren digital yang sedang berkembang. Interaksi sosial yang intens melalui platform seperti Instagram dan TikTok mendorong mereka untuk mengikuti tren viral, terutama yang berkaitan dengan estetika dan pengalaman sosial (Pangestu & Nugroho, 2023). Selain itu, FOMO (Fear of Missing Out) berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mempercepat pengambilan keputusan konsumen dalam situasi yang dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Menurut Przybylski dkk. (2013), FOMO membuat individu merasa cemas jika tertinggal dari tren populer atau pengalaman sosial, mendorong mereka untuk segera mengikuti apa yang sedang tren, seperti mengunjungi tempat kuliner atau membeli produk yang dipromosikan oleh influencer. Oleh karena itu, perilaku konsumen Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan emosional dan sosial yang didorong oleh interaksi mereka di media sosial, yang berkontribusi pada perilaku pembelian dan kunjungan yang lebih impulsif dibandingkan generasi sebelumnya (Riangga & Nugroho, 2022).

METODE

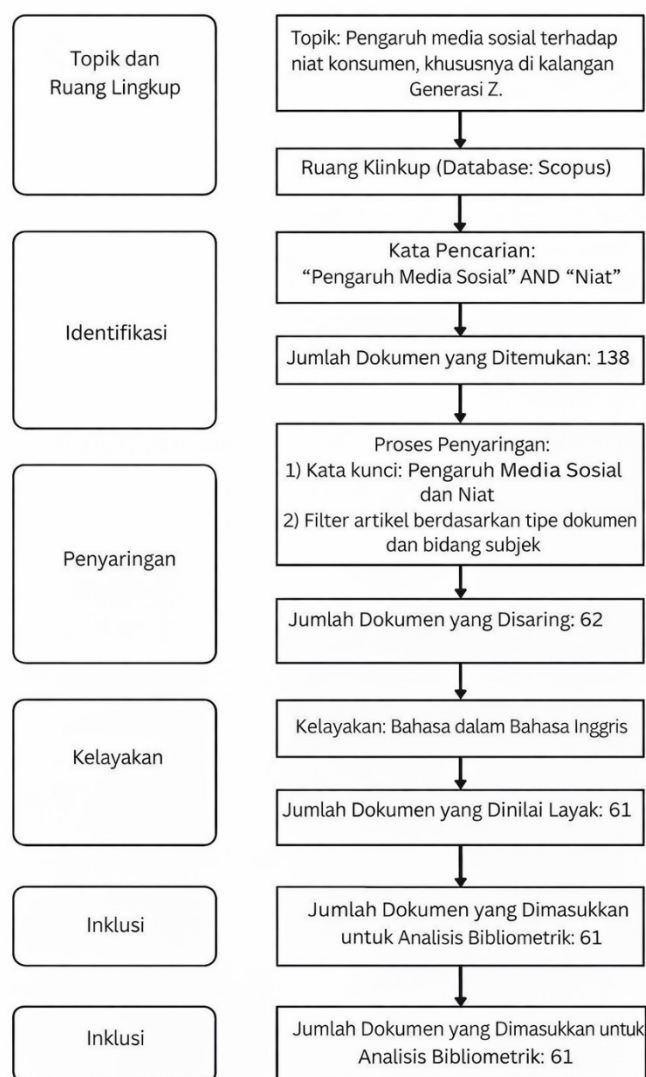
Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis dan memetakan perkembangan penelitian terkait pengaruh media sosial dan niat konsumen, khususnya dalam konteks konsumsi digital pada Generasi Z. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk memberikan wawasan detail tentang tren publikasi, pola sitasi, hubungan antara penulis dan kolaborasi mereka, serta identifikasi topik penelitian yang telah berkembang selama periode tertentu. Penelitian bibliometrik memungkinkan peneliti untuk secara sistematis menganalisis metadata publikasi ilmiah yang relevan dan menghasilkan peta tematik yang dapat mengungkap celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi (Lim et al., 2017). Selain itu, metode ini juga memberikan gambaran tentang pergeseran arah penelitian dalam studi terkait influencer media sosial, FOMO (Fear of Missing Out), estetika visual, dan perilaku konsumen (Kim & Kim, 2022), yang semakin menjadi topik sentral dalam memahami niat konsumen baik dalam konteks pembelian (niat membeli) maupun kunjungan ke tempat atau destinasi (niat mengunjungi). Analisis ini juga membantu mengidentifikasi tren teoretis dan metodologis yang mendasari studi-studi terbaru dalam sepuluh tahun terakhir dan

membantu peneliti memahami bagaimana dinamika sosial dan digital berkembang dalam membentuk perilaku konsumen.

Untuk memastikan relevansi dan representativitas data, penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari Scopus, sebuah basis data ilmiah yang kredibel. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian ini, yaitu “pengaruh sosial” dan “niat.” Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh sosial di media sosial memengaruhi niat konsumen, baik niat membeli maupun niat mengunjungi. Oleh karena itu, penelitian ini hanya mempertimbangkan publikasi yang membahas kedua topik tersebut dan tidak memperhitungkan topik yang tidak relevan, seperti e-government atau cybersecurity, yang tidak sejalan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, data yang dikumpulkan akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial terhadap niat konsumen untuk membeli atau mengunjungi destinasi tertentu, terutama dalam konteks platform media sosial yang populer. Kriteria inklusi yang digunakan meliputi artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2014 dan 2024, serta yang ditulis dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Penelitian ini mengharuskan semua publikasi yang berkaitan dengan pengaruh media sosial, niat konsumen, FOMO, dan Generasi Z untuk dimasukkan dalam analisis. Sementara itu, artikel dengan tema yang kurang relevan atau terlalu jauh dari topik utama dikecualikan dari penelitian ini.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak VOSviewer, yang dikenal karena kemampuannya untuk memvisualisasikan jaringan penulis, kutipan, kemunculan kata kunci, dan hubungan antara topik penelitian. VOSviewer memungkinkan visualisasi yang jelas dari kluster topik yang muncul, seperti influencer media sosial, niat pembelian, FOMO, dan Generasi Z, menggambarkan bagaimana topik-topik ini saling terkait dalam literatur ilmiah. Hanifah dkk. (2023) memberikan gambaran tentang bagaimana topik-topik ini berkembang dan menjadi semakin relevan dalam konteks sosial dan digital. Selain itu, analisis co-citation digunakan untuk mengidentifikasi artikel yang paling sering dikutip, termasuk teori dasar seperti Teori Tindakan Berpikir (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), serta teori pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjadi dasar banyak studi tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

Untuk memastikan validitas dan keandalan data, semua publikasi yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis menggunakan pendekatan multi-database. Hal ini dilakukan untuk mengurangi bias yang mungkin terjadi jika hanya mengandalkan satu platform atau database. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi dalam literatur bibliometrik yang menekankan pentingnya keragaman sumber data untuk menghasilkan temuan yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pendekatan ini, diharapkan studi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam tentang perkembangan penelitian terkait pengaruh media sosial dan niat konsumen di era digital. Secara keseluruhan, studi ini mengadopsi metode bibliometrik untuk memetakan dan menganalisis literatur ilmiah yang relevan, menggunakan pendekatan sistematis, komprehensif, dan rinci untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pengaruh media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

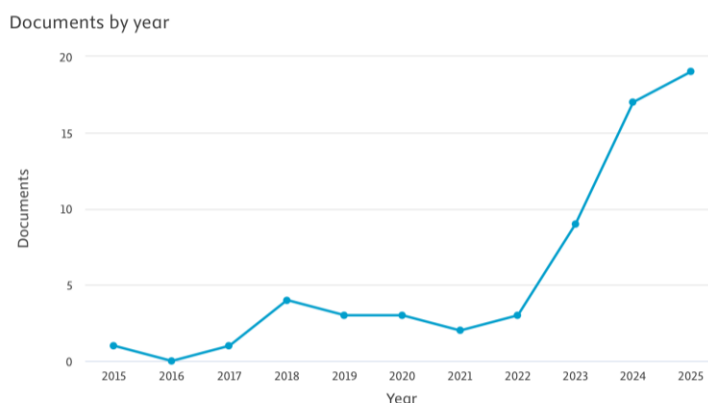


Gambar 1. Tahapan Pencarian dan Penyaringan Artikel dalam Basis Data Scopus

HASIL DAN PEMBAHASAN

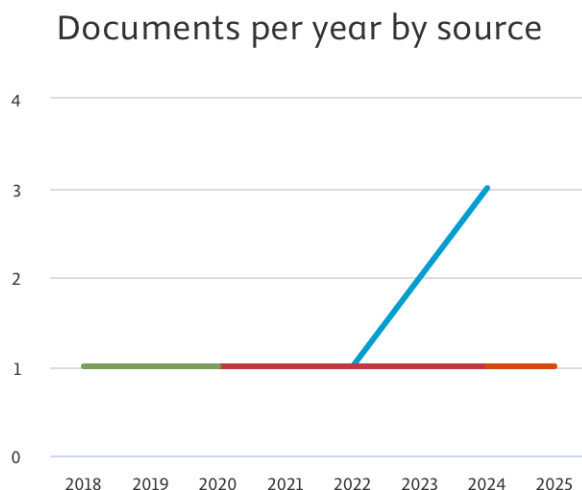
Dari hasil pencarian yang dilakukan di basis data Scopus menggunakan kata kunci “pengaruh media sosial” dan “niat,” ditemukan 138 dokumen yang relevan. Setelah menyaring hasil berdasarkan bidang studi yang relevan dengan fokus penelitian, jumlah dokumen yang memenuhi kriteria berkurang menjadi 61. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya publikasi dengan topik dan kualitas yang relevan yang dimasukkan dalam analisis, sementara dokumen yang tidak relevan dengan konteks penelitian, seperti yang berkaitan dengan topik lain, dikecualikan dari analisis.

Analisis Kinerja



Gambar 2. Dokumen berdasarkan tahun

Gambar 2 menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah publikasi mulai tahun 2020, dengan puncak yang signifikan pada tahun 2024 dan 2025. Tren ini sejalan dengan perluasan pesat media sosial dan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir. Pandemi COVID-19, yang dimulai pada akhir 2019 dan berlanjut hingga 2020, memainkan peran besar dalam mempercepat adopsi platform digital dan media sosial di berbagai sektor. Peningkatan jumlah publikasi ini menunjukkan bahwa penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap niat konsumen (baik untuk pembelian maupun kunjungan) semakin penting dalam menganalisis perilaku konsumen di dunia digital. Namun, meskipun terjadi lonjakan ini, perlu dicatat bahwa sebelum 2020 terdapat sedikit publikasi, yang mungkin menunjukkan bahwa topik ini baru relatif diakui secara akademis dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 3. Distribusi berdasarkan Sumber Publikasi

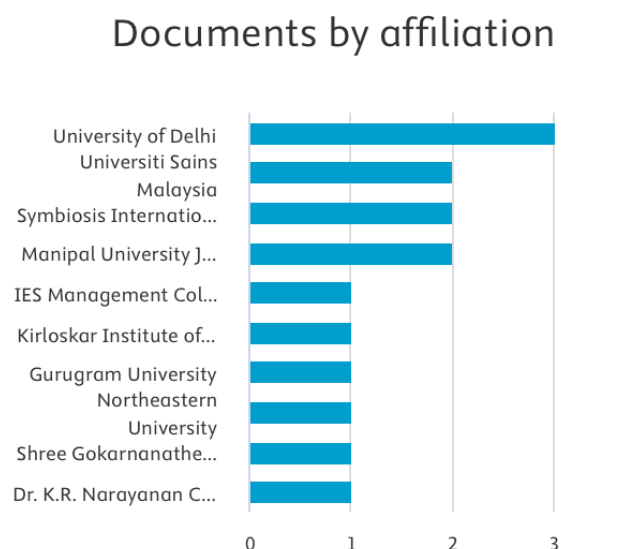
Gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah dokumen yang dihasilkan sangat terbatas antara tahun 2018 dan 2022, dengan peningkatan yang sangat tajam terjadi hanya setelah tahun 2023. Hal ini menunjukkan dominasi satu sumber atau platform yang muncul dan mulai menulis lebih banyak tentang topik ini, dengan jumlah publikasi yang sangat terbatas dari sumber lain. Peningkatan signifikan pada tahun 2024 dan 2025 menunjukkan bahwa pengaruh media sosial kini mendapat perhatian lebih besar dari peneliti dan praktisi, namun data ini juga menunjukkan ketergantungan yang kuat pada sumber atau jurnal tertentu yang mendominasi penelitian

terkait. Hal ini menyoroti kebutuhan akan diversifikasi sumber yang lebih luas dan inklusif untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.



Gambar 4. Distribsi Berdasarkan Penulis

Gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah dokumen yang dihasilkan sangat terbatas antara tahun 2018 dan 2022, dengan peningkatan yang sangat tajam terjadi hanya setelah tahun 2023. Hal ini menunjukkan dominasi satu sumber atau platform yang muncul dan mulai menulis lebih banyak tentang topik ini, dengan jumlah publikasi yang sangat terbatas dari sumber lain. Peningkatan signifikan pada tahun 2024 dan 2025 menunjukkan bahwa pengaruh media sosial kini mendapat perhatian lebih besar dari peneliti dan praktisi, namun data ini juga menunjukkan ketergantungan yang kuat pada sumber atau jurnal tertentu yang mendominasi penelitian terkait. Hal ini menyoroti kebutuhan akan diversifikasi sumber yang lebih luas dan inklusif untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

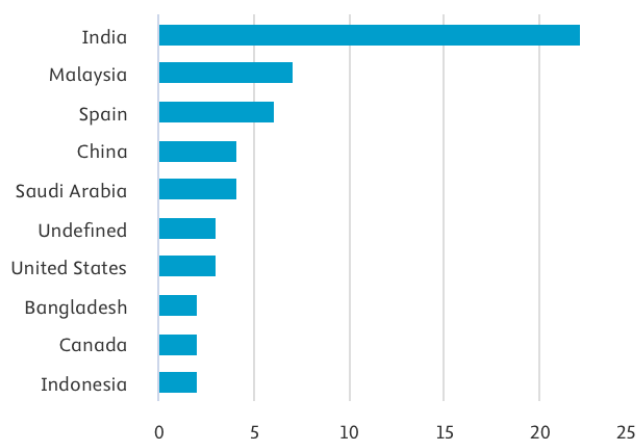


Gambar 5. Distribusi berdasarkan Afiliasi Institusi

Gambar 5 menunjukkan bahwa sebagian besar dokumen berasal dari universitas-universitas besar seperti Universitas Delhi dan Universitas Sains Malaysia, serta sejumlah

institusi lain dari India dan Asia. Hal ini menunjukkan bahwa topik ini lebih banyak diteliti di negara-negara Asia dan mungkin terkait dengan karakteristik pasar digital yang sangat dinamis di negara-negara tersebut. Namun, dominasi universitas-universitas besar ini juga menunjukkan bahwa penelitian masih terkonsentrasi di institusi-institusi tertentu, sehingga meningkatkan kecenderungan bias regional dalam penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap niat konsumen.

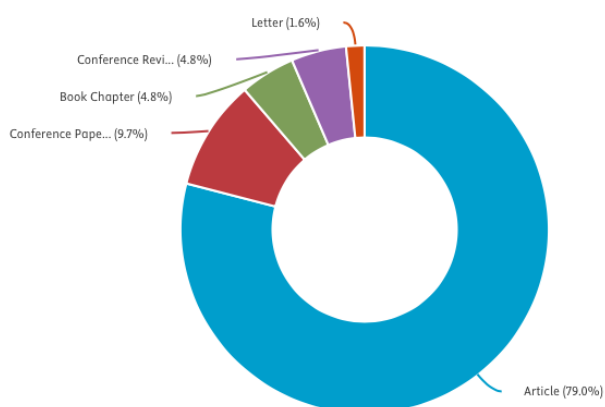
Documents by country/territory



Gambar 6. Distribusi Berdasarkan Negara

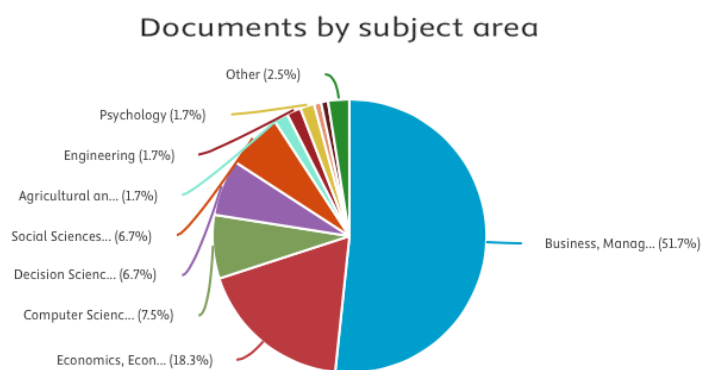
Gambar 6 menunjukkan bahwa India mendominasi dengan jumlah publikasi terbanyak, diikuti oleh Malaysia, Spanyol, dan China. India dan Malaysia menyoroti peran penting negara-negara Asia dalam mengkaji pengaruh media sosial terhadap konsumen di pasar berkembang. Tren ini khususnya menarik karena negara-negara seperti India memiliki populasi pengguna media sosial yang besar, yang menjadi landasan penting untuk penelitian dalam konteks perilaku konsumen digital. Namun, di sisi lain, ketimpangan ini juga menyoroti kesenjangan geografis dalam penerimaan dan penelitian terkait topik ini. Meskipun memiliki pasar teknologi dan media sosial yang besar, kontribusi dari negara-negara non-Asia seperti Amerika Serikat dan negara-negara Eropa tetap terbatas.

Documents by type



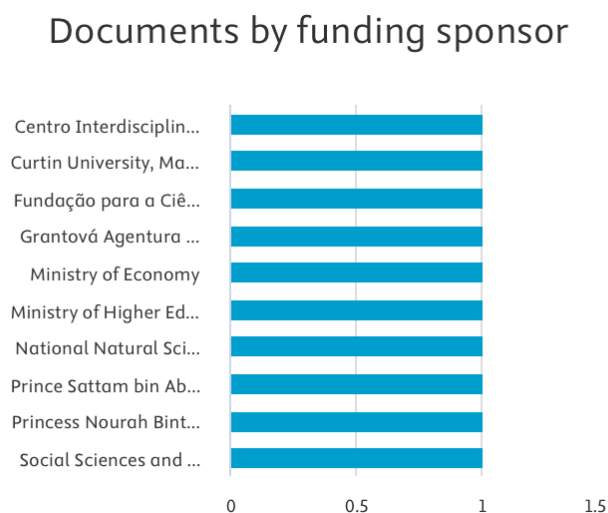
Gambar 7. Distribusi berdasarkan Jenis Dokumen

Gambar 7 menunjukkan bahwa sebagian besar publikasi berasal dari artikel penelitian, yang mengindikasikan bahwa penelitian ini berfokus pada penelitian ilmiah yang ditinjau oleh rekan sejawat, yang umumnya lebih kredibel di dunia akademis. Ini menawarkan keuntungan yang jelas, mengingat artikel jurnal cenderung memberikan analisis yang lebih luas dan temuan yang dapat diukur secara empiris. Meskipun demikian, kontribusi dari konferensi, surat, dan bab buku mencerminkan bahwa masih ada potensi pengembangan dalam literatur yang lebih luas, di mana penelitian ini dapat lebih cepat dibagikan kepada komunitas praktisi atau pembaca di luar lingkup akademis.



Gambar 8. Distribusi berdasarkan Bidang Studi Dokumen

Gambar 8 menunjukkan bahwa sebagian besar dokumen yang dihasilkan berkaitan dengan Bisnis dan Manajemen (51,7%). Hal ini sangat relevan dengan topik pengaruh media sosial, yang memang memiliki aplikasi yang luas dalam pemasaran digital dan manajemen konsumen. Sementara itu, Ekonomi, Keuangan, dan Psikologi juga mencakup sebagian besar topik penelitian, namun dengan proporsi yang lebih kecil. Ketidakseimbangan ini mungkin menunjukkan bahwa lebih banyak penelitian berfokus pada aspek manajerial dan pemasaran daripada psikologi konsumen atau ekonomi digital, yang seharusnya juga menjadi bagian penting dalam memahami pengaruh media sosial terhadap niat konsumen.



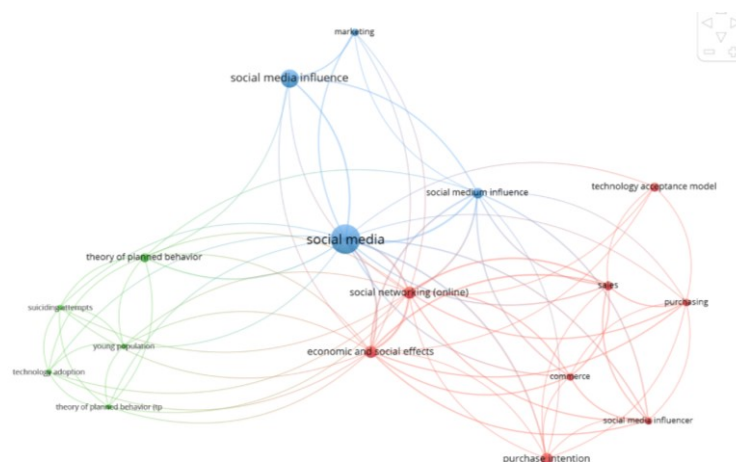
Gambar 9. Distribusi berdasarkan Sponsor Pendanaan

Gambar 9 menunjukkan bahwa sumber pendanaan untuk penelitian ini sangat beragam, dengan kontribusi dari lembaga seperti Centro Interdisciplinary dan Curtin University. Pendanaan dari universitas dan lembaga penelitian terkemuka menunjukkan bahwa penelitian

ini didorong oleh kolaborasi akademik yang intensif, namun juga menunjukkan keterbatasan dalam keterlibatan sponsor industri besar, yang dapat meningkatkan dampak penelitian di sektor bisnis dan pasar yang lebih luas.

Pemetaan Sains

Visualisasi Jaringan Analisis Ko-munculan



Gambar 10. Hasil Visualisasi Jaringan Analisis Ko-Okkurensi

Dalam visualisasi Jaringan Analisis Komunculan ini, kita dapat mengidentifikasi sejumlah kluster atau kelompok kata kunci yang saling terkait berdasarkan kemunculan bersamaan mereka dalam publikasi yang dianalisis. Dalam hal ini, terdapat tiga kluster utama yang dapat diidentifikasi, masing-masing dengan fokus tematik yang berbeda namun saling terkait. Analisis ini memberikan wawasan tentang hubungan antara topik-topik yang paling sering muncul bersama dalam literatur yang ada.

Cluster 1: Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Membeli dan Keputusan Konsumen

Cluster pertama, yang paling dominan dalam visualisasi ini, berfokus pada kata kunci seperti “pengaruh media sosial,” “media sosial,” dan “niat membeli.” Kata kunci ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada bagaimana media sosial mempengaruhi niat membeli konsumen dan keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan. Media sosial, terutama platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, berfungsi sebagai saluran utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dalam kluster ini, kita juga menemukan kata kunci seperti “pemasaran” dan “perilaku konsumen,” yang semakin memperkuat hubungan antara pengaruh media sosial dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Cluster 2: Teori dan Model Perilaku Konsumen

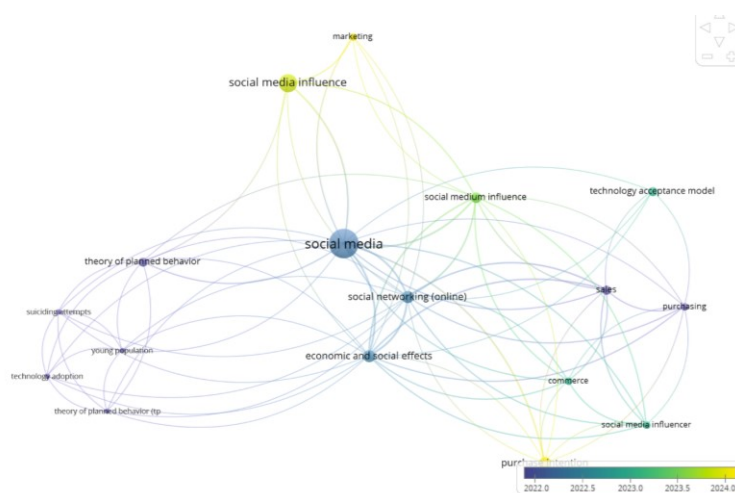
Kluster kedua lebih berfokus pada landasan teoretis yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks media sosial. Kata kunci seperti “Teori Perilaku yang Direncanakan” (TPB) dan “Model Penerimaan Teknologi” (TAM) mendominasi kluster ini. Kedua teori ini sering digunakan untuk menjelaskan niat dan tindakan konsumen, baik dalam hal adopsi teknologi maupun pembelian produk yang dipromosikan melalui media sosial. Mengingat hubungan erat antara teori-teori ini dan pengaruh media sosial, kluster ini menyoroti pentingnya aspek kognitif dan sosial dalam membentuk keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media digital.

Cluster 3: Aspek Sosial dan Ekonomi Pengaruh Media Sosial

Kluster ketiga menggambarkan dimensi sosial dan ekonomi yang lebih luas dari pengaruh media sosial. Dalam kluster ini, terdapat kata kunci seperti “dampak ekonomi dan sosial” dan “jaringan sosial”, yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tidak terbatas pada aspek individu atau konsumerisme, tetapi juga mencakup dampak sosial yang lebih luas, seperti perubahan perilaku sosial atau pengaruh sosial dalam komunitas online. Selain itu, “influencer media sosial” juga muncul dalam kluster ini, yang menunjukkan bagaimana figur publik di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk tren konsumerisme dan keputusan sosial yang lebih luas.

Visualisasi Jaringan Analisis Ko-munculan ini menampilkan tiga kluster utama yang mencerminkan tren utama dalam penelitian tentang pengaruh media sosial dan niat konsumen. Kluster pertama berfokus pada pengaruh media sosial terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen, kluster kedua menekankan dasar teoretis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh tersebut, dan kluster ketiga menyoroti aspek sosial dan ekonomi yang lebih luas, termasuk peran influencer di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, baik dalam konteks pembelian maupun aspek sosial, merupakan isu yang semakin penting dalam penelitian saat ini.

Visualisasi Overlay Analisis Ke-munculan



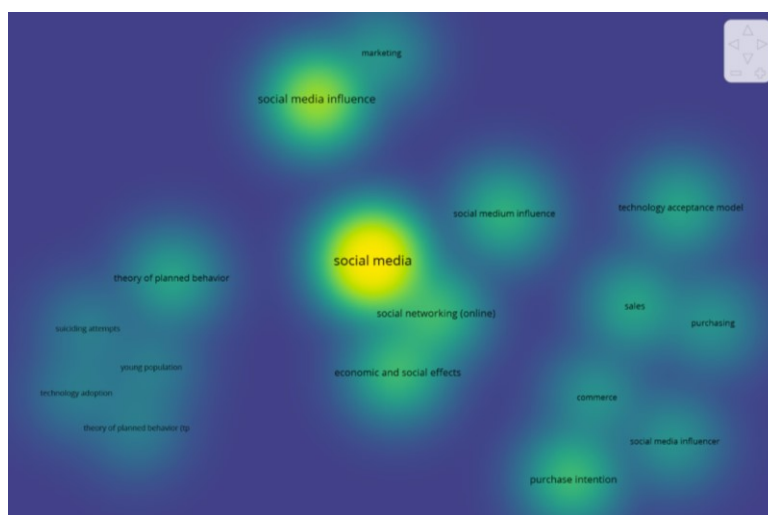
Gambar 11. Hasil Visualisasi Overlay Analisis Ke-munculan

Dalam Visualisasi Overlay Analisis Komunculan, terdapat perubahan signifikan dalam tren publikasi yang membahas “pengaruh media sosial” dan “niat pembelian”, terutama setelah tahun 2022. Publikasi tentang topik ini menunjukkan peningkatan tajam mulai tahun 2022, mencerminkan perhatian yang semakin besar terhadap pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Tahun 2022 dan 2023 menjadi puncak perhatian, dengan fokus yang meningkat pada topik seperti “influencer media sosial” dan “dampak ekonomi dan sosial.” Peningkatan ini menggambarkan pergeseran penelitian menuju pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana influencer digital dan platform media sosial berperan dalam membentuk keputusan konsumen di luar iklan tradisional.

Selain itu, meskipun teori-teori klasik seperti Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) masih digunakan, grafik ini menunjukkan bahwa setelah tahun 2022, penelitian semakin berfokus pada penerapan praktis pengaruh media sosial dalam konteks perilaku konsumen dan pemasaran digital. Penekanan yang lebih besar diberikan pada influencer media sosial yang menjadi tokoh kunci dalam mempengaruhi niat pembelian, serta bagaimana dampak sosial yang lebih luas dari pengaruh ini mulai tercermin

dalam literatur akademik. Tren ini menggambarkan pergeseran paradigma dari pendekatan teoretis menuju pemahaman yang lebih berfokus pada aplikasi dan konteks dalam perilaku konsumen di dunia digital. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa sejak 2022, terdapat pergeseran yang jelas dalam penelitian yang berfokus pada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, yang mengarah pada penerapan praktis yang lebih konkret dalam pemasaran digital dan pengaruh sosial yang tercermin dalam keputusan konsumen.

Visualisasi Kepadatan Analisis Ke-munculan



Gambar 12. Hasil Visualisasi Kepadatan Analisis Ko-munculan

Dalam Visualisasi Kepadatan Analisis Ko-munculan, jelas bahwa topik “pengaruh media sosial” dan “niat membeli” mendominasi dengan konsentrasi tinggi dalam publikasi yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terkini sangat fokus pada bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kata kunci terkait seperti “perilaku konsumen,” “pemasaran digital,” dan “iklan” juga muncul dengan intensitas tinggi, menggambarkan integrasi yang erat antara media sosial dan pemasaran digital. Di sisi lain, topik seperti “percobaan bunuh diri” atau “populasi muda” muncul dengan intensitas yang lebih rendah, menunjukkan bahwa meskipun relevan, topik-topik ini kurang menjadi fokus utama dalam penelitian terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Visualisasi ini menunjukkan bahwa penelitian lebih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap niat pembelian, dengan topik-topik terkait pemasaran digital mendominasi, sementara isu-isu sosial atau kesehatan yang terkait dengan media sosial hanya muncul di area dengan konsentrasi yang lebih rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan bibliometrik, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial telah menjadi topik yang berkembang pesat, terutama sejak 2020, dengan lonjakan signifikan dalam publikasi sejalan dengan percepatan digitalisasi selama pandemi COVID-19. Fokus utama penelitian ini adalah pada niat membeli dan niat mengunjungi, di mana pengaruh influencer media sosial sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau mengunjungi destinasi. Namun, masih terdapat celah penelitian yang signifikan terkait niat kunjungan dalam konteks konsumsi pengalaman, yang masih kurang dieksplorasi.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor visual dan narasi autentik yang ditawarkan oleh platform influencer media sosial. FOMO

(Fear of Missing Out) juga memainkan peran penting dalam mempercepat pengambilan keputusan, baik untuk pembelian maupun kunjungan. Secara keseluruhan, analisis bibliometrik ini mengidentifikasi bahwa meskipun banyak studi fokus pada niat pembelian, perhatian terhadap niat kunjungan dan keterlibatan emosional yang dipicu oleh media sosial, terutama dalam konteks Generasi Z, masih perlu diperluas. Hal ini menunjukkan potensi penelitian yang signifikan untuk mengisi celah dalam studi ini.

Rekomendasi

1. Peningkatan Fokus pada Niat Kunjungan: Mengingat pentingnya konsumsi pengalaman dalam mempengaruhi perilaku konsumen, penelitian lebih lanjut perlu mengeksplorasi bagaimana media sosial mempengaruhi niat kunjungan, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif di platform-platform ini.
2. Penekanan pada Keterlibatan Emosional dan FOMO: Penelitian lebih lanjut tentang keterlibatan emosional yang ditumbuhkan oleh konten influencer, serta peran FOMO (Fear of Missing Out) dalam mempercepat pengambilan keputusan konsumen, dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang keputusan kunjungan dan pembelian (Przybylski et al., 2013; Rizky et al., 2024).
3. Pendekatan Multidimensi: Sebagai rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menggabungkan estetika visual, bukti sosial, dan keterlibatan emosional dalam membahas bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital (Kim & Kim, 2022; Lim et al., 2017).
4. Diversifikasi Geografis dalam Penelitian: Mengingat dominasi publikasi dari beberapa negara seperti Malaysia, penting untuk memperluas studi yang melibatkan kontribusi lebih besar dari negara lain, seperti Eropa atau Amerika, guna menghasilkan perspektif global dalam menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen (Hanifah et al., 2023).

Dengan melanjutkan penelitian ini, diharapkan temuan-temuan tambahan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang dinamika sosial dan digital yang terus berkembang, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen, yang semakin dipengaruhi oleh media sosial di era digital ini.

REFERENSI

- Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Aviantineke, V. P., Nurfalah, F., & Wihayati, W. (2025). Food vlogger Reels content @makanbarengading on Instagram social media in fostering interest in culinary tourism in Cirebon City. *International Journal of Social Service and Research*, 5(7). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v5i7.1275>
- Hanifah, B., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2023). Analysis of social media influencers on purchase intention through perceived value as a mediating variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(4). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4.3144>
- Iqbal, M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2025). The influence of social media marketing on decision to visit mediated by Fear of Missing Out (FOMO) and trust. *PROFIT Journal*. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2025.019.01.3>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Pangestu, A., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh food vlogger terhadap sikap konsumen makanan jalanan Indonesia di Pangkajene. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 849-858. Retrieved from <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2202>
- Pangestu, R., & Nugroho, T. (2023). Pengaruh social media influencer dan FOMO terhadap purchase intention di kalangan Gen Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 4(1), 33–47. <https://doi.org/10.33087/jebdi.v4i1.927>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial pada Gen-Z (Studi Kasus di Kabupaten Karawang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(9), 211-219. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2321>
- Riangga, D., & Nugroho, A. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) sebagai prediktor niat beli di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 145–158. <https://journal.ui.ac.id/index.php/jik/article/view/15002>
- Suwarni, S. I., & Albari. (2025). The impact of social media influencer attributes on consumer well-being and purchase intention: A TikTok case study. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(5), 635–649. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i51829>
- Widiantoro, A. B., Ardiansyah, R. E., & Ferdinand, A. T. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Intention to Visit Through Local Wisdom. *Research Horizon*, 4(6). <https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.429>
- Yamamoto, K., & Sharma, S. (2023). Social media marketing and consumer decision-making: An empirical review. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2023, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2023/4972830>