

## Media Sosial sebagai Alat Pemasaran dalam Industri Pariwisata: Tinjauan Bibliometrik

Loso Judijanto<sup>1</sup>, Wira Pramana Putra<sup>2</sup>, Rival Pahrijal<sup>3</sup>

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

<sup>2</sup>Universitas Yayasan Pendidikan Imam Bonjol Majalengka dan [wirapramanaputra@universitaspib.ac.id](mailto:wirapramanaputra@universitaspib.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Nusa Putra dan [rival.pahrijal\\_mn21@nusaputra.ac.id](mailto:rival.pahrijal_mn21@nusaputra.ac.id)

---

### ABSTRAK

---

Era digital telah mengubah media sosial menjadi alat pemasaran yang krusial, khususnya dalam industri pariwisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk mengkaji penggunaan media sosial dalam pemasaran pariwisata, menyoroti keunggulan komunikasi dua arah dan segmentasi pasar yang efektif. Melalui analisis sitasi dan ko-sitasi, penelitian mengidentifikasi tren utama, isu krusial, dan evolusi konsep. Hasil menunjukkan bahwa media sosial memperkuat hubungan antara penyedia layanan wisata dan konsumen, meningkatkan konversi penjualan, dan mempengaruhi keputusan perjalanan. Penelitian ini juga mengeksplorasi dampak teknologi baru seperti realitas augmentasi dalam pemasaran destinasi wisata.

*Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Pariwisata, Bibliometrik, Strategi Pemasaran, Realitas Augmentasi*

### ABSTRACT

---

The digital era has transformed social media into a critical marketing tool, especially within the tourism industry. This study employs a bibliometric approach to examine the use of social media in tourism marketing, highlighting the advantages of effective two-way communication and market segmentation. Through citation and co-citation analysis, the research identifies major trends, crucial issues, and the evolution of concepts. Results indicate that social media strengthens relationships between service providers and consumers, enhances sales conversions, and impacts travel decisions. The study also explores the impact of new technologies such as augmented reality in destination marketing.

*Keywords: Social Media, Tourism Marketing, Bibliometrics, Marketing Strategies, Augmented Reality*

---

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang penting dan efektif, khususnya dalam industri pariwisata. Dengan lebih dari 4 miliar pengguna aktif di seluruh platform media sosial secara global, potensi untuk menjangkau audiens yang luas sangat signifikan (Singh & Singh, 2018). Media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi interpersonal tetapi juga sebagai platform vital untuk promosi dan interaksi bisnis, termasuk di sektor pariwisata (Farook & Abeysekera, 2016). Industri pariwisata, yang terdiri dari berbagai sektor seperti akomodasi, transportasi, dan atraksi wisata, telah mengadopsi media sosial sebagai bagian inti dari strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial dalam industri pariwisata melalui pendekatan bibliometrik, yang memungkinkan analisis komprehensif terhadap literatur yang tersedia sehingga memberikan gambaran tentang tren penelitian, isu utama, dan evolusi konsep seiring waktu (Ellegaard & Wallin, 2015).

Media sosial menawarkan berbagai keuntungan yang menjadikannya alat pemasaran yang menarik bagi pelaku industri pariwisata. Pertama, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif antara penyedia layanan wisata dan konsumen, yang memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Bizhanova et al., 2019). Kedua, platform ini menyediakan alat

yang memungkinkan penggunaannya untuk segmentasi pasar yang tepat dan penargetan iklan yang efisien, yang dapat meningkatkan konversi penjualan dan ROI (*Return on Investment*) (Okonkwo & Awad, 2023).

Selanjutnya, kehadiran online yang kuat pada media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Dewi et al. (2021) menemukan bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan perencanaan perjalanan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan foto tentang destinasi wisata, yang berperan sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang autentik dan terpercaya.

Dengan menggunakan pendekatan bibliometrik, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis publikasi ilmiah yang ada untuk menentukan bagaimana media sosial telah diintegrasikan dalam strategi pemasaran pariwisata. Melalui analisis sitasi dan ko-sitasi, kita dapat mengidentifikasi kerangka kerja teoretis dan metodologi yang dominan, serta menghubungkan perkembangan dalam penelitian ini dengan praktik industri yang berubah (Haryadi et al., 2022). Analisis bibliometrik dalam studi ini juga mencakup identifikasi gap penelitian dan potensi area untuk penelitian masa depan. Hal ini penting mengingat dinamika media sosial yang terus berubah dan memerlukan pemahaman yang mendalam tentang efek jangka panjangnya terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis di sektor pariwisata. Selain itu, studi ini juga mengevaluasi dampak dari teknologi baru dalam media sosial, seperti penggunaan realitas augmentasi dan virtual dalam pemasaran destinasi wisata, yang telah menjadi tren terkini dalam industri (Dwivedi et al., 2015).

## LANDASAN TEORI

### A. Perkembangan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah mengalami evolusi yang signifikan dari sekadar platform untuk komunikasi sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran bisnis. Khalaf et al. (2022) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun pada fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna." Pemasaran melalui media sosial menawarkan beberapa keuntungan yang unik, termasuk biaya yang rendah, jangkauan yang luas, dan kemampuan interaktif yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (Haryadi et al., 2022).

### B. Media Sosial dalam Industri Pariwisata

Dalam konteks industri pariwisata, media sosial digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kambali & Masitoh (2021) menggambarkan bagaimana ulasan dan rekomendasi dalam media sosial membentuk ekspektasi pelanggan dan pengalaman wisata. Aryanti et al. (2021) menambahkan bahwa platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi penting untuk berbagi pengalaman perjalanan yang pada gilirannya mempengaruhi orang lain dalam jaringan sosial tersebut untuk membuat keputusan perjalanan.

### **C. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen**

Media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi tentang produk dan layanan. Menurut Haryadi et al. (2022), informasi yang diperoleh melalui media sosial memainkan peran penting dalam seluruh proses perencanaan perjalanan. Ini termasuk penemuan tujuan, perencanaan itinerari, dan pemesanan akhir. Media sosial memperkenalkan dimensi baru pada informasi yang diperoleh dari rekan dan pengaruh eksternal, sering kali mempengaruhi keputusan akhir konsumen lebih dari iklan tradisional.

### **D. Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Pariwisata**

Strategi pemasaran menggunakan media sosial di sektor pariwisata sering kali melibatkan kampanye yang dirancang untuk membangun komunitas, mendorong interaksi, dan mempromosikan konten yang dapat dibagikan yang secara organik menyebar di antara pengguna. Kim & Ko (2012) menyoroti pentingnya konten yang autentik dan menarik yang resonan dengan audiens target. Lebih lanjut, Sudirjo et al. (2023) menunjukkan pentingnya analisis sentimen dan feedback konsumen yang dihasilkan dari data media sosial untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran.

### **E. Metodologi Bibliometrik dalam Penelitian Pariwisata dan Media Sosial**

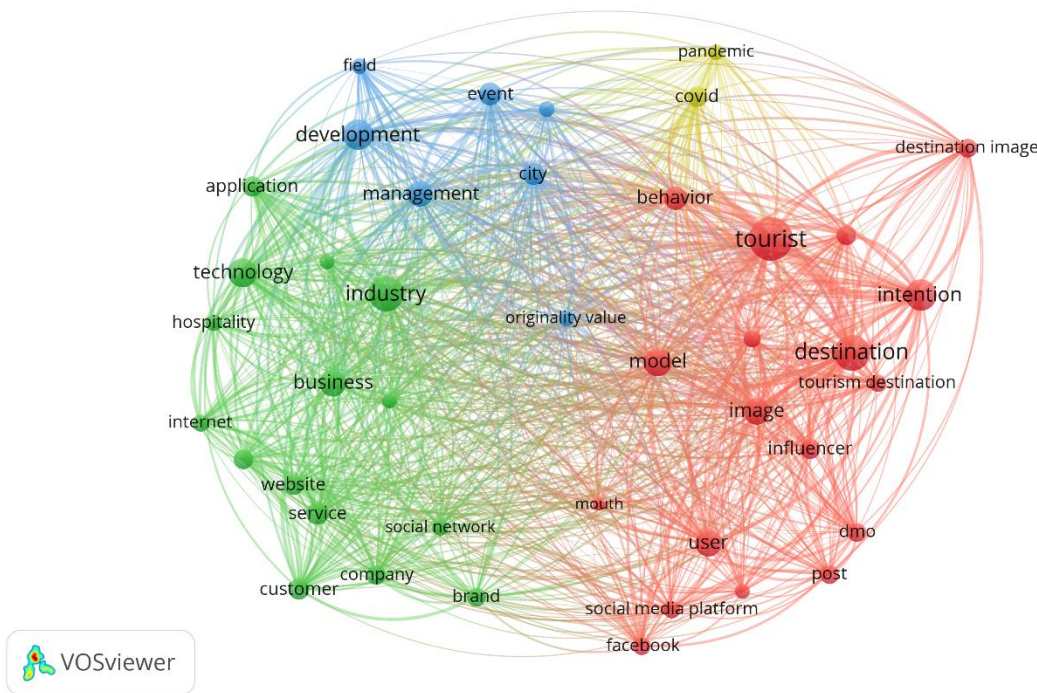
Tinjauan bibliometrik memungkinkan para peneliti untuk mengukur dampak dan tren dalam literatur ilmiah serta untuk mengidentifikasi hubungan antara berbagai studi dan disiplin ilmu. Menurut Sono (2023), analisis bibliometrik di bidang pemasaran media sosial dapat membantu dalam memetakan jaringan sitasi, menentukan tema penelitian yang dominan, dan mengungkap gap dalam literatur yang ada. Penelitian ini menggunakan software bibliometrik untuk mengidentifikasi dan menganalisis publikasi yang paling banyak dikutip dan diskusi topik yang relevan dalam konteks pemasaran pariwisata.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis bibliometrik, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari publikasi ilmiah tentang penggunaan media sosial dalam pemasaran pariwisata dari basis data Scopus. Data yang terkumpul meliputi artikel, konferensi, dan materi terkait lainnya yang diterbitkan dalam dekade terakhir. Dengan menggunakan perangkat lunak bibliometrik VOSviewer, kami mengidentifikasi dan menganalisis jaringan kata kunci untuk memetakan tren utama, hubungan tematik, dan perkembangan dalam penelitian seputar media sosial dan pemasaran pariwisata. Analisis ini memungkinkan kami untuk mengungkap pola penelitian yang dominan, menjembatani gap dalam literatur, dan menyoroti arah masa depan untuk penelitian di bidang ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

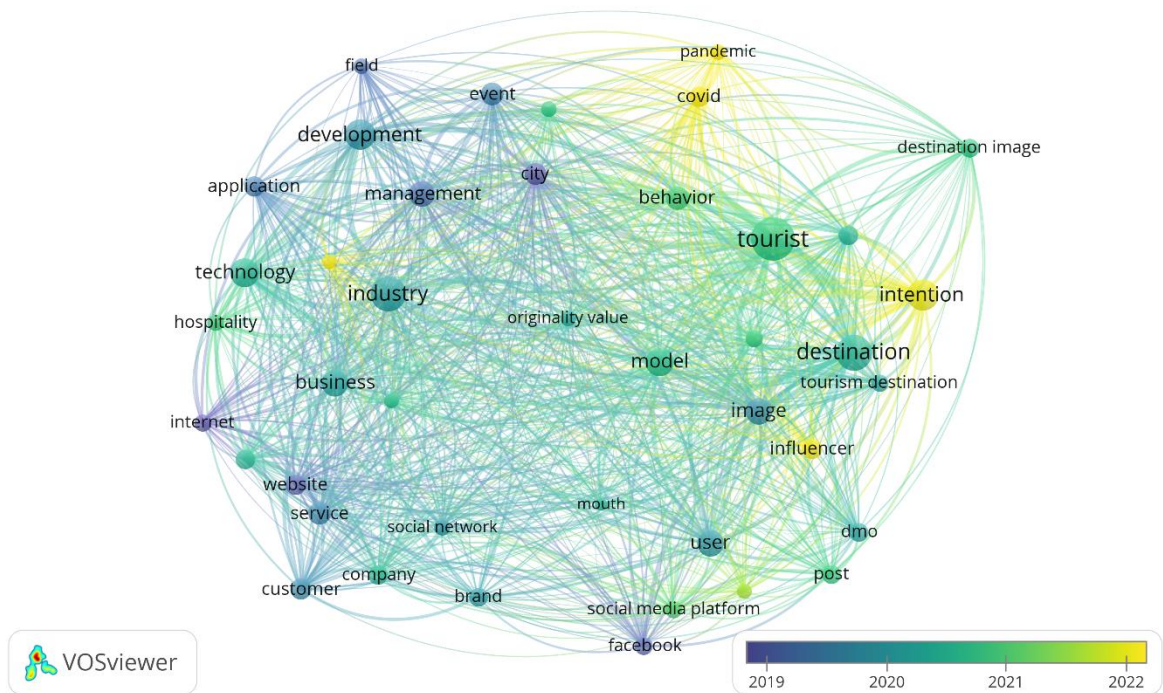
### **A. Pemetaan Jaringan Istilah**



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari visualisasi, kita bisa melihat adanya beberapa kluster yang terbentuk, dengan setiap kluster merepresentasikan tema yang berbeda dalam konteks penggunaan media sosial di industri pariwisata. Kluster berwarna merah, misalnya, menekankan pada kata kunci seperti "tourist," "destination," "image," dan "influencer," menunjukkan fokus kuat pada bagaimana destinasi dan citra destinasi dipromosikan melalui influencer dan media sosial. Ini mengindikasikan bahwa peran influencer dalam pemasaran destinasi pariwisata sangat signifikan, dimana citra yang dibangun memiliki dampak langsung terhadap niat kunjungan turis. Kluster hijau, di sisi lain, mencakup kata kunci seperti "business," "brand," "customer," dan "social network," yang menyoroti aspek pemasaran bisnis dan interaksi dengan pelanggan melalui jejaring sosial. Ini menunjukkan bahwa media sosial di industri pariwisata tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai medium untuk membangun dan mempertahankan merek serta meningkatkan layanan pelanggan. Kluster biru, yang mencakup kata kunci seperti "pandemic" dan "covid," menandai penekanan terkini pada dampak pandemi terhadap perilaku wisatawan dan operasi industri pariwisata. Hal ini menyoroti pergeseran dalam penelitian terkait pariwisata yang kini lebih fokus pada adaptasi dan respon industri terhadap kondisi pandemi, menunjukkan adaptasi strategi pemasaran pariwisata dalam menghadapi krisis. Secara keseluruhan, visualisasi ini membantu mengidentifikasi dan memahami kompleksitas hubungan antara media sosial dan industri pariwisata dari perspektif akademis. Dengan mengamati pola dan hubungan antar kata kunci, peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi area yang penting untuk penelitian lebih lanjut dan strategi pemasaran yang lebih efektif.



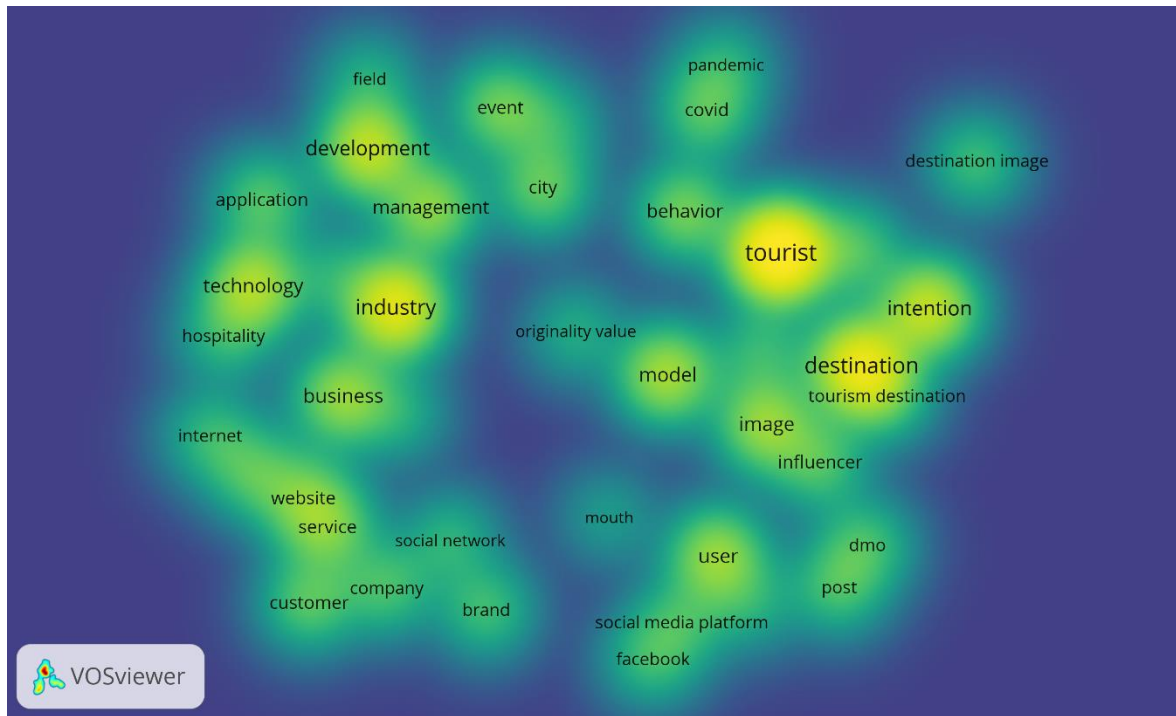
Gambar 2. Visualisasi *Overlay*

Sumber: Data Diolah, 2024

Visualisasi yang ditampilkan dalam gambar di atas merupakan sebuah peta bibliometrik yang menunjukkan hubungan antara berbagai tema penelitian dalam konteks pemasaran pariwisata melalui media sosial, dilihat dari perspektif temporal antara tahun 2019 hingga 2022. Peta ini menampilkan nodus berwarna yang berbeda, masing-masing mewakili kata kunci, dengan garis yang menghubungkannya menunjukkan hubungan atau kekerapan dua kata kunci tersebut muncul bersamaan dalam literatur. Gradasi warna dari biru ke kuning pada nodus menandakan perubahan fokus penelitian dari tahun 2019 hingga 2022, dengan warna biru yang lebih tua merepresentasikan tahun 2019 dan warna kuning merepresentasikan tahun 2022.

Dari visualisasi, terlihat bahwa ada beberapa kluster penelitian yang penting. Kluster yang berkaitan dengan pandemi (diwakili oleh kata kunci seperti "*pandemic*" dan "*covid*") mendominasi pada nodus berwarna ke kuning, menunjukkan bahwa sejak pandemi COVID-19, ada peningkatan minat penelitian yang signifikan terkait dengan dampak pandemi terhadap pariwisata dan penggunaan media sosial dalam industri tersebut. Hal ini mencerminkan respons terhadap kondisi global yang berubah dan bagaimana industri pariwisata beradaptasi dengan tantangan baru, termasuk penggunaan teknologi dan media sosial untuk menjaga keterlibatan pelanggan.

Selain itu, kluster yang berkaitan dengan "*destination*" dan "*tourist*" yang tetap relevan sepanjang periode yang diteliti menunjukkan bahwa fokus utama dari penelitian ini tetap pada bagaimana destinasi dipromosikan dan dipersepsikan melalui media sosial serta bagaimana ini mempengaruhi niat dan perilaku turis. Hubungan erat antara kata kunci ini dengan "*influencer*" dan "*social media platform*" seperti Facebook menegaskan peran penting pemasaran influencer dan pilihan platform dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran destinasi. Ini menandakan bahwa media sosial terus menjadi alat penting dalam mengarahkan citra dan daya tarik destinasi di mata turis potensial.



Gambar 5. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Visualisasi ini menggunakan *heatmap* yang disediakan oleh VOSviewer untuk menggambarkan konsentrasi dan hubungan antara berbagai tema penelitian dalam konteks pemasaran pariwisata dan media sosial. Dalam heatmap, warna yang lebih terang (kuning) menandakan frekuensi lebih tinggi dari kata kunci dalam literatur yang dikaji, sementara warna yang lebih gelap (biru) menunjukkan frekuensi yang lebih rendah. Fokus utama dari penelitian ini tampak jelas di sekitar kata kunci seperti "tourist," "destination," dan "influencer," yang mencerminkan area konsentrasi tinggi dan kepentingan dalam penelitian terkait pemasaran destinasi pariwisata melalui media sosial.

Selain itu, heatmap juga menunjukkan pentingnya tema terkait "pandemic" dan "covid," yang terletak di sudut kanan atas dan mengalami peningkatan dalam literatur terbaru sebagai respons terhadap pandemi global. Ini menegaskan bahwa penelitian terkini di sektor pariwisata sangat dipengaruhi oleh kondisi pandemi, yang telah mengubah perilaku turis dan strategi pemasaran destinasi. Dengan melihat distribusi warna dan kedekatan kata kunci dalam visualisasi, peneliti dapat mengidentifikasi tren dominan serta hubungan tematik antara teknologi, perilaku konsumen, dan adaptasi industri terhadap perubahan kondisi global.

**B. Top Cited Literature**

Tabel 2. Literatur Teratas yang Disitir

Jumlah Kutipan	Penulis	Judul	Temuan
1961	(Xiang & Gretzel, 2010)	Role of social media in online travel information search	Studi ini mengungkap bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam pencarian informasi perjalanan online, dengan platform-platform seperti

Jumlah Kutipan	Penulis	Judul	Temuan
			Facebook dan Twitter mempengaruhi keputusan perjalanan melalui ulasan dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna.
731	(Liu & Park, 2015)	What makes a useful online review? Implication for travel product websites	Penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan ulasan online pada situs produk perjalanan bergantung pada keaslian, kelengkapan informasi, dan kesesuaian emosional ulasan tersebut dengan kebutuhan pengguna.
701	(Zeng & Gerritsen, 2014)	What do we know about social media in tourism? A review	Studi ini menyediakan tinjauan komprehensif tentang penggunaan media sosial dalam pariwisata, termasuk dampaknya terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh organisasi pariwisata.
628	(Hays et al., 2013)	Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations	Riset ini mengidentifikasi bahwa organisasi pariwisata nasional menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi terhadap destinasi, serta untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan potensial.
548	(Wen et al., 2021)	COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel	Penelitian ini memprediksi perubahan signifikan dalam gaya hidup dan pola perjalanan warga China sebagai akibat dari pandemi COVID-19, dengan peningkatan kecenderungan terhadap pilihan perjalanan yang lebih aman dan privat.
460	(Xiang et al., 2015)	Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet	Studi ini mengeksplorasi bagaimana teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah perilaku konsumen dalam perencanaan perjalanan, dengan peningkatan penggunaan alat online untuk pencarian dan pemesanan perjalanan.
448	(Bruhn et al., 2012)	Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?	Riset ini mendiskusikan transisi dari media tradisional ke media sosial dalam penciptaan nilai merek, menunjukkan bahwa media sosial menawarkan kelebihan dalam membangun interaksi dan kepercayaan merek di kalangan konsumen yang lebih muda.
445	(Connell, 2013)	Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification	Analisis ini membahas bagaimana turisme medis kontemporer dikonseptualisasikan dan dikomodifikasi, menekankan pada pengaruh budaya dan aspek sosio-

Jumlah Kutipan	Penulis	Judul	Temuan
			ekonomi yang mendorong pertumbuhan sektor ini.
430	(Buhalis & Sinarta, 2019)	Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality	Studi ini menggali konsep co-creation waktu nyata dan layanan 'nowness' dalam industri pariwisata dan perhotelan, menunjukkan bahwa interaksi real-time dengan konsumen dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.
400	(Sparks et al., 2013)	Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior	Penelitian ini mendemonstrasikan bahwa ulasan perjalanan online berperan sebagai komunikasi persuasif, di mana tipe konten, sumber ulasan, dan keberadaan logo sertifikasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Sumber: Output Publish or Perish, 2024

### Pembahasan

#### 1. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Pariwisata

Media sosial telah menjadi alat yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran dalam industri pariwisata, terutama karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Penelitian ini menemukan bahwa kata kunci seperti "*tourist*," "*destination*," dan "*influencer*" sering muncul bersamaan, menunjukkan pentingnya influencer dalam membangun citra destinasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Connell (2013), yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan niat kunjungan turis melalui konten autentik yang mereka bagikan. Faktor kepercayaan yang dibangun melalui rekomendasi personal dan cerita yang *relatable* membuat strategi pemasaran ini efektif.

#### 2. Dampak Pandemi COVID-19

Analisis bibliometrik menunjukkan lonjakan penelitian yang mengaitkan "*pandemi*" dan "*covid*" dengan industri pariwisata sejak tahun 2020. Pandemi telah mengakibatkan pergeseran signifikan dalam strategi pemasaran pariwisata, di mana fokusnya kini lebih kepada pemasaran digital untuk menjangkau turis yang tidak bisa bepergian. Menurut Dahl (2021), pandemi telah mempercepat adopsi teknologi digital di kalangan pelaku industri pariwisata. Turis menjadi lebih bergantung pada informasi digital untuk mengambil keputusan perjalanan, yang mengindikasikan pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi krisis dan pemulihan pasca-pandemi.

#### 3. Transformasi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam mencari informasi pariwisata juga mengalami transformasi. Studi ini mengidentifikasi bahwa turis modern lebih menyukai interaksi digital yang memberikan kepuasan instan dan interaktivitas. Media sosial, melalui platform seperti Instagram dan Facebook, menjadi sumber utama mereka untuk mendapatkan inspirasi destinasi dan informasi logistik perjalanan. Hal ini mendukung temuan dari Buhalis & Sinarta (2019), yang menyoroti pentingnya teknologi informasi dalam merespon kebutuhan informasi turis secara real-time.



### Tematik dan Kekonsistenan Dalam Literatur

Keberadaan kluster tematik yang konsisten dalam literatur menunjukkan bahwa ada beberapa area fokus yang tetap relevan sepanjang waktu. Misalnya, "brand" dan "image" sering ditemukan bersama "destination" dan "tourist", menandakan pentingnya membangun brand destinasi yang kuat dan citra positif melalui media sosial. Kluster ini juga mencakup "originality value" dan "model", yang menandakan upaya berkelanjutan dalam mengembangkan model pemasaran yang inovatif dan asli.

### Implikasi untuk Praktisi

Untuk praktisi, temuan ini menekankan perlunya strategi yang mengintegrasikan influencer dan media sosial dalam kampanye pemasaran mereka. Mengingat pentingnya media sosial dalam membentuk persepsi destinasi, praktisi harus fokus pada pembuatan konten yang autentik dan menarik yang dapat membangkitkan emosi dan niat untuk berkunjung. Selain itu, di tengah dan pasca-pandemi, penting untuk mengadaptasi pesan yang menunjukkan keamanan dan kebersihan sebagai prioritas utama.

### Saran untuk Peneliti Masa Depan

Peneliti masa depan dapat mengeksplorasi pengaruh teknologi baru dalam media sosial, seperti realitas virtual dan *augmented reality*, dalam pemasaran pariwisata. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukur dampak ekonomi langsung dari kampanye media sosial pada pendapatan pariwisata. Studi longitudinal juga akan bermanfaat untuk memahami perubahan tren dan adaptasi strategi seiring waktu.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menggarisbawahi peran vital media sosial dalam mempengaruhi keputusan perjalanan dan membangun destinasi pariwisata yang sukses. Melalui analisis bibliometrik, dapat dipahami bagaimana dinamika industri pariwisata berkembang dan bagaimana pandemi telah mempercepat transformasi digital. Kedepannya, adaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen akan terus menjadi kunci utama bagi keberhasilan dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif ini.

## REFERENSI

- Aryanti, L. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada PT. Hatten Bali. *EMAS*, 2(1).
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13.
- Dahl, S. (2021). *Social media marketing: Theories and applications*.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105, 1809–1831.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115–125.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(2), 8–17.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10.
- Khalaf, A., Radhi, A., Al Mascati, M., Moosa, M., Hamdan, A., & Syed-Ahmad, S. (2022). The impact of social media on e-commerce and marketing. *International Conference on Business and Technology*, 164–171.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151.
- Okonkwo, I., & Awad, H. A. (2023). The role of social media in enhancing communication and collaboration in business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19–27.
- Singh, G., & Singh, M. (2018). Social Media Ambiance Can Make Strong Message for Consumer Brand Purchase Behavior. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 8(4), 38–48.
- Sono, M. G. (2023). Bibliometric Analysis of The Term “Marketing Sustainability.” *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 314–325.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9.
- Sudirjo, F., Praja, S. J., & Rijal, S. (2023). Exploring the Influence: A Bibliometric Analysis of Social Media Marketing in the Digital Era. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(06), 302–313.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.