e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

ANALISIS BIBLIOMETRIK PENELITIAN PEMASARAN DIGITAL SEKTOR PARIWISATA

Arafat Alhally

Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

E-mail: arafat@poliban.ac.id

ABSTRACT

This study examines trends and developments in digital tourism marketing research over the past five years using a bibliometric approach. The growing integration of digital marketing within the tourism sector, driven by the global wave of digital transformation, underscores the need to understand its evolving scholarly landscape. Data were collected from Google Scholar using the keyword tourism digital marketing for the period 2020-2024, resulting in a dataset of 998 documents. The analysis employed Publish or Perish and VOSviewer software to explore patterns of research productivity, citation impact, and thematic clustering. The findings revealed seven major thematic clusters covering topics such as social media utilization, consumer behavior, destination branding, and the adoption of advanced technologies including artificial intelligence and virtual reality. Results indicate that digital tourism marketing research is inherently multidisciplinary and continues to broaden its thematic scope in line with the rapidly shifting global digital ecosystem. This study demonstrates the value of bibliometric analysis in identifying research gaps and guiding future scholarly inquiry. The implications are particularly relevant for the formulation of adaptive, inclusive, and context specific strategies for digital based tourism development.

Keywords: Tourism; Digital Marketing; Digital Transformation; Bibliometric; Cluster

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan tren dan perkembangan penelitian dalam bidang pemasaran digital pariwisata selama lima tahun terakhir menggunakan pendekatan bibliometrik. Studi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya relevansi pemasaran digital dalam sektor pariwisata yang mengalami transformasi digital secara global. Analisis menggunakan perangkat lunak Publish or Perish dan VOSviewer terhadap kata kunci tourism digital marketing. Pengambilan data dari Google Scholar dengan rentang tahun 2020 hingga 2024 yang menghasilkan 998 dokumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tujuh klaster utama dengan fokus yang beragam seperti penggunaan media sosial, perilaku konsumen, adopsi teknologi canggih seperti artificial intelligence dan virtual reality. Pemetaan ini mencerminkan bahwa kajian pemasaran digital sektor pariwisata bersifat multidisipliner dan terus mengalami perluasan perspektif seiring dengan berkembangnya ekosistem digital global. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa pendekatan bibliometrik mampu mengidentifikasi celah riset serta arah pengembangan ilmu di masa mendatang. Implikasi dari studi ini penting bagi pengembangan strategi pariwisata berbasis digital yang lebih adaptif, inklusif, dan kontekstual.

Kata kunci: Pariwisata; Pemasaran Digital; Transformasi Digital; Bibliometrik; Klaster

Alhally, 2025
DOI: 10.37478/als.v15i02.6477

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan memperkenalkan keragaman budaya serta keindahan alam suatu daerah (Buvaneswari & Aishwaryaa, 2025; Del et al., 2020). Kontribusi sektor ini tidak hanya tercermin dari peningkatan devisa negara, tetapi juga dari dampaknya terhadap pembangunan infrastruktur, pemberdayaan masyarakat lokal, serta penciptaan peluang usaha baru. Pariwisata dipandang sebagai lokomotif pembangunan yang mampu mengintegrasikan berbagai sektor lain, seperti transportasi, perdagangan, dan industri kreatif, dalam suatu ekosistem yang saling mendukung. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan pariwisata secara berkelanjutan menjadi isu penting, terutama dalam menghadapi dinamika global yang terus berubah, baik dari sisi preferensi wisatawan maupun teknologi.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, industri pariwisata mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam hal strategi promosi dan pemasaran. Kehadiran teknologi digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, merencanakan perjalanan, hingga melakukan pemesanan layanan pariwisata (Bondarenko et al., 2025). Hal ini mendorong pelaku industri untuk mengadopsi pendekatan pemasaran digital guna menjangkau wisatawan secara lebih efektif, efisien, dan personal. Pemasaran digital pariwisata atau *tourism digital marketing* merupakan gabungan antara teknologi digital dan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan destinasi, produk, atau layanan pariwisata melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, *website*, mesin pencari, maupun *platform* reservasi *online* (Sigala, 2020; Veseli et al., 2025). Dalam lima tahun terakhir, topik ini menjadi salah satu area penelitian yang berkembang pesat, seiring meningkatnya kebutuhan untuk memahami perilaku wisatawan berbasis digital dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar digital (Madzík et al., 2023).

Penelitian tentang pemasaran digital pariwisata terus bertambah, namun kajian yang secara sistematis memetakan tren, pola hubungan, dan tema-tema dominan dalam literatur tersebut masih terbatas. Sebagian besar studi yang ada lebih bersifat deskriptif atau naratif, tanpa menggunakan pendekatan bibliometrik yang memungkinkan analisis kuantitatif terhadap publikasi ilmiah secara menyeluruh (Öztürk et al., 2024; Panigrahy & Verma, 2024). Kurangnya pemetaan bibliometrik

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

dibanding ulasan deskriptif ini menyisakan celah bagi peneliti dan akademisi untuk memahami perkembangan topik-topik terkait dan relasi antar konsep atau kata kunci dalam bidang ini. Oleh karena itu, dibutuhkan studi yang mampu menjawab kesenjangan tersebut melalui analisis yang sistematis dan berbasis data. Dengan bibliometrik, dapat diidentifikasi perkembangan bidang ini secara ilmiah, termasuk melihat kekuatan dan kelemahan dalam fokus penelitian yang telah ada (Xiang et al., 2021; Yanhao et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren penelitian dalam bidang pemasaran digital pariwisata yang dipublikasikan pada tahun 2020 hingga tahun 2024. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan data dari Google Scholar melalui aplikasi Publish or Perish untuk menghimpun metadata publikasi, serta perangkat lunak VOSviewer untuk melakukan pemetaan visual terhadap keterhubungan antar kata kunci dan tema penelitian (Al Husaeni & Nandiyanto, 2022; Estikowati et al., 2025). Belum banyak penelitian yang secara khusus memanfaatkan kombinasi Publish or Perish dan VOSviewer dalam konteks kajian pemasaran digital pariwisata, sehingga dengan pendekatan ini diharapkan diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai arah perkembangan penelitian, tema-tema yang mendominasi, serta potensi area riset yang masih terbuka untuk dikaji lebih lanjut.

II. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Konsep Bibliometrik

Analisis bibliometrik adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk memetakan dan memahami perkembangan ilmu pengetahuan melalui publikasi ilmiah. Secara teknis, bibliometrik menghitung dan menganalisis data bibliografi, seperti jumlah publikasi, kutipan, kata kunci untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai suatu bidang ilmu. Keunggulan utama metode ini terletak pada kemampuannya melakukan analisis makro atas literatur ilmiah yang sangat besar secara sistematis dan efisien (Passas, 2024).

Analisis bibliometrik mulai mendapat perhatian dalam studi pemasaran digital pariwisata karena kemampuannya menyajikan gambaran tren riset secara sistematis. Beberapa studi mencatat bahwa bibliometrik merupakan metode yang objektif, sistematis, dan transparan untuk mengolah informasi riset dalam skala besar, memberikan gambaran yang kuat dan terpercaya. Meski demikian, fokus

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

khusus pada *digital tourism* masih terbilang sedikit, sehingga membuka ruang penelitian lebih lanjut (Ghaisani & Afifi, 2022; Gretzel et al., 2020; Gursoy et al., 2022; Kalia et al., 2022).

2.2 Pemasaran Digital dalam Sektor Pariwisata

Pemasaran digital atau *digital marketing* telah menjadi motor penggerak transformasi dalam pemasaran pariwisata. Menurut Abate et al. (2025), adopsi strategi pemasaran digital memperbaiki performa finansial dan memperluas jangkauan operasional perusahaan pariwisata, melalui personalisasi layanan dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa sektor pariwisata sangat responsif terhadap inovasi digital karena karakteristiknya yang berbasis informasi.

Estikowati et al. (2025) melaporkan bahwa pengalaman imersif dan *metaverse* berkontribusi kuat terhadap pemasaran digital pariwisata, serta memainkan peran mediasi dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Teknologi imersif memungkinkan calon wisatawan untuk merasakan simulasi destinasi secara *real-time* sebelum melakukan perjalanan, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional sekaligus memperkuat niat berkunjung. Dalam hal ini, *metaverse* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memainkan peran mediasi yang penting dalam membentuk perilaku wisatawan, misalnya dalam hal pengambilan keputusan, ekspektasi perjalanan, hingga loyalitas terhadap destinasi tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi imersif dalam strategi pemasaran digital tidak sekadar inovasi teknis, melainkan menjadi instrumen strategis yang mampu mengubah paradigma pengalaman wisata dari sekadar informasi menuju pengalaman virtual yang interaktif dan transformatif.

Selain itu, pemasaran digital pariwisata berbasis budaya juga mendapatkan sorotan. Ghaisani & Afifi (2022) menemukan bahwa destinasi wisata budaya di Yogyakarta secara aktif memaksimalkan media sosial seperti Facebook dan Instagram serta komunikasi personal via WhatsApp dan *e-mail* untuk menarik wisatawan, meskipun keterbatasan dalam kualitas konten dan kapasitas sumber daya manusia masih menjadi tantangan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Roziqin et al. (2023) menggunakan *VOS viewer* untuk memetakan tren *digital tourism* dari tahun awal pengembangannya hingga 2021, mencakup analisis kutipan, keterkaitan bibliografis, dan *co-*

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

ocurrence kata kunci. Hasil risetnya memperlihatkan tema, penulis, dan institusi dominan dalam bidang ini. Studi oleh Madzík et al. (2023) menerapkan pendekatan bibliometrik berbasis *machine learning* pada literatur *digital transformation* di sektor pariwisata sepanjang 2013 hingga 2022. Mereka berhasil mengidentifikasi delapan topik dominan termasuk *digital destination marketing*, *data analytics*, dan *smart tourism management* serta tren pada masa pandemi *covid-19* yang berkaitan dengan analitik cerdas dan strategi pemasaran. Satiti & Udin (2025) melaporkan hasil dari analisis bibliometrik menggunakan CiteSpace dan VOSviewer terhadap literatur transformasi digital pada pariwisata antara 2019 sampai 2023. Temuan meliputi tren peningkatan publikasi dan tema penting seperti *digital marketing* dan *virtual tourism*, serta kolaborasi yang semakin berkembang.

Binh Nguyen et al. (2023) melakukan bibliometrik terhadap *tourism content marketing* berdasarkan 659 artikel, menggunakan *co-citation* dan *co-keyword analysis.* Hasil menunjukkan fokus riset pada pengaruh *electronic word of mouth*, *user generated content,* serta media sosial terhadap citra destinasi dan proses pengambilan keputusan wisatawan. Lebih jauh, konten yang dihasilkan pengguna terutama video diidentifikasi sebagai tren yang sangat menjanjikan yang mengombinasikan pemetaan tematik untuk menyoroti tema inti seperti *sustainable tourism*, *digital transformation*, dan *social media*, sekaligus menampilkan tema potensial lain seperti *digital literacy* dan *digital nomadism.*

Peneliti & Tahun	Alat	Fokus Analisis	Temuan Utama	Kesenjangan
Roziqin et al. (2023)	VOSviewer	*Digital tourism*	Identifikasi penulis, institusi, tema dominan	Belum fokus pada pemasaran digital
Madzík et al. (2023)	Machine Learning	Transformasi digital pariwisata	8 topik utama, dampak *Covid-19*	Lingkup luas, kurang fokus ke pemasaran
Satiti & Udin (2025)	CiteSpace, VOSviewer	Transformasi digital & *virtual tourism*	Tren peningkatan publikasi, kolaborasi internasional	Fokus makro, tidak rinci pada strategi pemasaran digital
Binh et al. (2023)	Co-citation & Co-keyword	*Content marketing*	e-WOM, UGC, video sebagai tren	Spesifik, tetapi terbatas pada *content marketing*
Karadağ & Özberk (2025)	Thematic Mapping	*Digital & sustainable tourism*	tema potensial *digital nomadism*	Fokus umum, belum rinci pada strategi promosi digital

Tabel 1. Ringkasan penelitian terdahulu
Sumber: data diolah, 2025

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting dalam memetakan tren *digital tourism*, baik melalui pemetaan umum (Roziqin et al., 2023) maupun fokus pada transformasi digital yang lebih luas (Madzík et al., 2023; Satiti & Udin, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat deskriptif, menekankan pada kuantifikasi tren publikasi, topik dominan, serta pola kolaborasi penulis dan institusi. Keterbatasannya terletak pada kurangnya eksplorasi mendalam mengenai keterkaitan antartema, khususnya dalam hal implementasi praktis *digital marketing* pada sektor pariwisata. Dengan kata lain, penelitian sebelumnya berhasil menyajikan gambaran besar, tetapi belum sepenuhnya menggali implikasi konseptual maupun praktis dari klaster tematik yang muncul.

Studi bibliometrik yang berfokus pada subtopik tertentu seperti *Content Marketing* (Binh Nguyen et al., 2023) atau isu keberlanjutan dan literasi digital (Karadağ & Özberk, 2025) memberikan nuansa yang lebih terarah, namun tetap menghadapi keterbatasan dalam menjembatani dinamika teori dengan kebutuhan industri pariwisata yang terus berubah. Misalnya, tren *artificial intelligence*, *metaverse*, dan *big data* yang mulai menonjol dalam diskursus akademis belum banyak dibahas secara integratif dengan strategi pemasaran destinasi. Akibatnya, terdapat kesenjangan antara arah penelitian akademik dengan praktik pemasaran pariwisata digital yang semakin kompleks pasca pandemi.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan cara mengadopsi analisis bibliometrik menggunakan perangkat lunak *Publish or Perish* dan *VOSviewer* yang tidak hanya mendeskripsikan tren, tetapi juga menginterpretasi hubungan antarklaster tematik secara kritis. Dengan rentang tahun 2020–2024, penelitian ini secara khusus menangkap perkembangan terkini pasca pandemi *covid-19* yang telah mendorong digitalisasi pariwisata secara masif. Fokus ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana tema-tema strategi seperti media sosial, AI, keberlanjutan, hingga *metaverse* saling terjalin satu sama lain dalam membentuk arah baru *digital marketing* pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan posisinya tidak hanya sebagai pemetaan literatur, melainkan juga sebagai analisis konseptual yang dapat menjadi pijakan akademis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran pariwisata berbasis digital di masa depan.

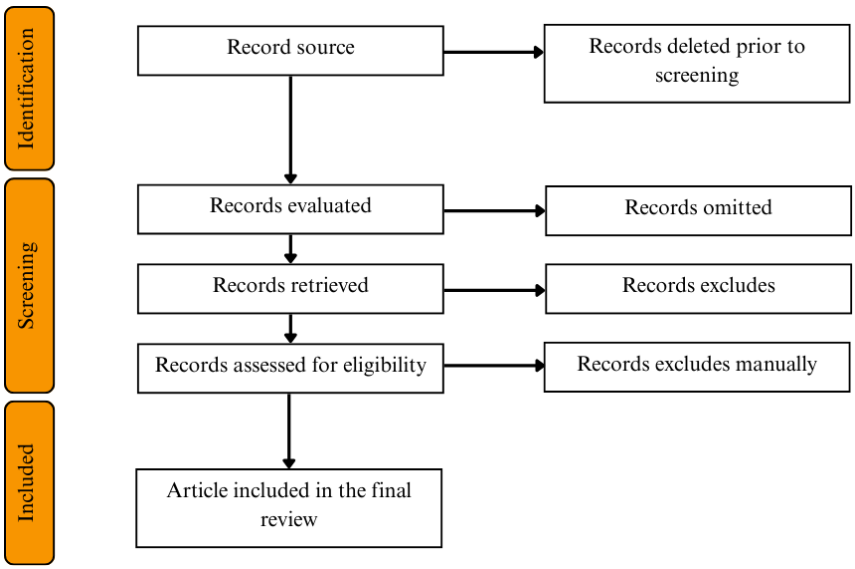
e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik. Metode ini dipilih karena mampu mengidentifikasi, mengukur, dan memetakan perkembangan literatur ilmiah dalam suatu bidang keilmuan secara sistematis dan terukur (Passas, 2024). Analisis bibliometrik memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi tren publikasi, kata kunci yang paling sering digunakan, serta keterkaitan antar topik dalam penelitian terkait pemasaran digital pariwisata. Data dalam penelitian ini berasal dari hasil pencarian publikasi ilmiah yang diindeks oleh Google Scholar. Mesin pencari ini dipilih karena memiliki cakupan yang luas dan mencakup berbagai jenis publikasi ilmiah, baik jurnal nasional maupun internasional (Karadağ & Özberk, 2025; Li et al., 2021; Luckyardi et al., 2024). Pengambilan data dilakukan menggunakan perangkat lunak Publish or Perish untuk mengekstraksi metadata secara sistematis. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran literatur adalah "*tourism digital marketing*". Pemilihan kata kunci didasarkan pada fokus penelitian untuk mengidentifikasi perkembangan topik pemasaran digital dalam industri pariwisata. Rentang waktu publikasi diatur dari tahun 2020 hingga 2024 dengan pertimbangan bahwa periode ini merepresentasikan fase penting transformasi digital pasca pandemi *covid-19*, ketika sektor pariwisata dituntut beradaptasi dengan teknologi digital secara masif.

Metode PRISMA (*Preferre Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analysis*) digunakan untuk mengumpulkan data dengan pemilahan artikel pada sumber yang telah ditentukan.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY



Gambar 1. PRISMA flow diagram
Sumber: Buvaneswari & Aishwaryaa (2025)

Untuk menjaga kualitas data, digunakan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi dokumen akademik dapat berupa artikel jurnal/prosiding konferensi/buku/*book chapter*, publikasi berbahasa Inggris, fokus penelitian terkait *digital marketing* dalam konteks pariwisata. Sedangkan kriteria eksklusi meliputi dokumen non-akademik, publikasi di luar periode 2020–2024, artikel dengan metadata tidak lengkap, dan duplikasi hasil pencarian. Data duplikat dihapus secara manual dengan mencocokkan judul dan nama penulis. Artikel yang tidak relevan dengan konteks pariwisata atau tidak membahas aspek pemasaran digital dikeluarkan pada tahap penyaringan.

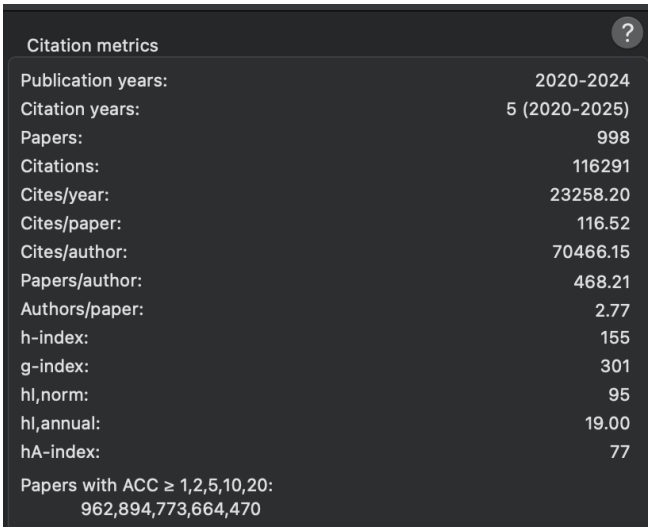
Indikator bibliometrik yang digunakan antara lain, jumlah publikasi per tahun untuk mengidentifikasi tren produktivitas penelitian, jumlah sitasi untuk menilai dampak dan pengaruh artikel, analisis kata kunci atau *co-occurrence* untuk memetakan topik yang dominan dan keterhubungan antar konsep, analisis klaster untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam penelitian pemasaran digital pariwisata.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan perangkat lunak Publish or Perish terhadap data dari Google Scholar, ditemukan bahwa dalam kurun waktu 2020 hingga 2024, terdapat sebanyak 998

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

publikasi ilmiah yang berkaitan dengan kata kunci *"tourism digital marketing"*. Total kutipan yang diterima mencapai 116.291 kutipan, dengan rata-rata 23.258,20 kutipan per tahun.



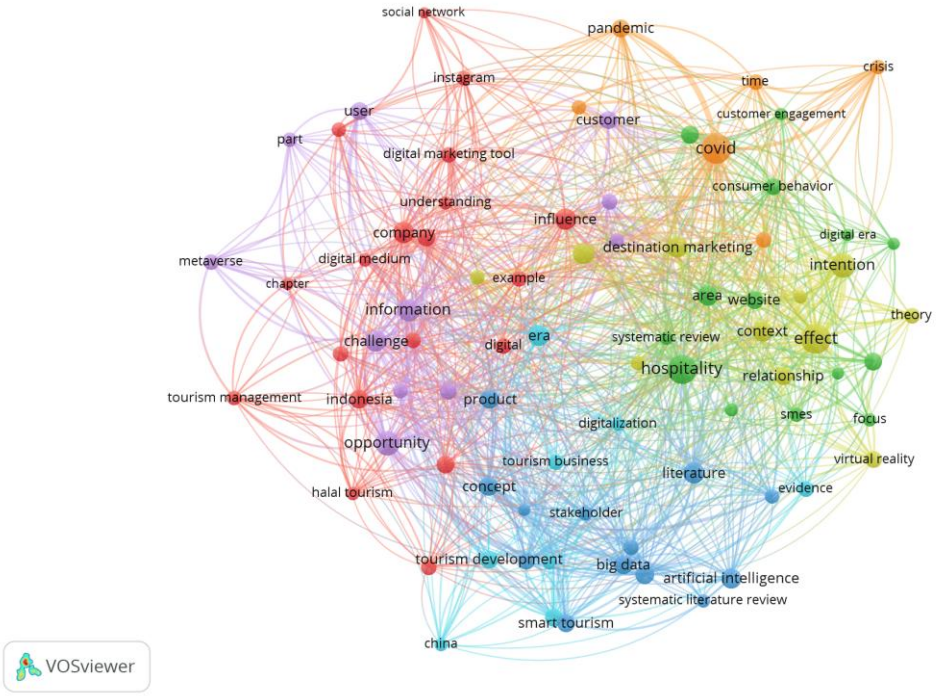
Citation metrics	
Publication years:	2020-2024
Citation years:	5 (2020-2025)
Papers:	998
Citations:	116291
Cites/year:	23258.20
Cites/paper:	116.52
Cites/author:	70466.15
Papers/author:	468.21
Authors/paper:	2.77
h-index:	155
g-index:	301
hI,norm:	95
hI,annual:	19.00
hA-index:	77
Papers with ACC ≥ 1,2,5,10,20:	962,894,773,664,470

Gambar 2. Publication years and citation years
Sumber: pencarian data melalui Publish or Perish, 2025

Jumlah ini menunjukkan bahwa topik pemasaran digital dalam konteks pariwisata merupakan isu yang mendapatkan perhatian cukup tinggi selama lima tahun terakhir. Data ini juga menunjukkan peningkatan tren minat penelitian pada topik tersebut, yang sejalan dengan semakin masifnya penggunaan teknologi digital dalam mempromosikan destinasi wisata serta perubahan perilaku konsumen yang mengandalkan informasi dari media digital.

Untuk memahami struktur dan hubungan tematik dalam publikasi-publikasi tersebut, dilakukan analisis *co-occurrence* kata kunci menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Visualisasi dilakukan dalam tiga bentuk utama: *network visualization, overlay visualization*, dan *density visualization*. Proses ini menghasilkan pemetaan hubungan antar kata kunci yang digunakan dalam publikasi-publikasi tersebut berdasarkan frekuensi kemunculan dan keterkaitannya.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY



Gambar 3. Overlay visualization tourism digital marketing topic
Sumber: data diolah melalui VOSviewer, 2025

Visualisasi jaringan (*network visualization*) dari analisis bibliometrik ini menunjukkan keterkaitan antar kata kunci yang paling sering muncul dalam publikasi terkait *tourism digital marketing* selama periode 2020–2024. Gambar 3 menampilkan kata kunci yang telah dikelompokkan ke dalam tujuh klaster utama berdasarkan keterhubungan dan kekuatan asosiasi antar kata kunci. Setiap titik (*node*) dalam visualisasi merepresentasikan satu kata kunci, sedangkan garis-garis penghubung menunjukkan hubungan bibliometrik berupa *co-occurrence* antar kata kunci dalam artikel yang sama. Ukuran titik mencerminkan frekuensi kemunculan kata kunci, dan warna menunjukkan klaster tertentu yang mewakili tema serupa.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Klaster	Kata Kunci	Tema	Implikasi
1	*case study, chapter, company, digital, digital marketing tool, digital medium, example, halal tourism, importance, indonesia, influence, instagram, knowledge, social network, sustainable tourism, tourism management, tourism village, tourism attraction, understanding*	*Digital Marketing Tools* dan Pengelolaan Destinasi	Memberikan wawasan praktis tentang bagaimana media digital digunakan untuk mempromosikan destinasi dan mendorong pengembangan model pariwisata berbasis keberlanjutan melalui strategi komunikasi digital.
2	*area, aspect, consumer behavior, customer engagement, digital era, focus, hospitality, implementation,performance, smes, social media marketing, systematic review, tourism promotion, website*	Perilaku Konsumen dan Pemasaran UMKM	Memberikan arah bagi pelaku UMKM pariwisata untuk mengoptimalkan media sosial dalam meningkatkan interaksi dengan wisatawan dan akademisi dapat mengembangkan model prediksi perilaku konsumen berbasis data interaksi digital.
3	*artificial intelligence, big data, concept, digital tourism, e-tourism, framework, literature, product, smart tourism, stakeholder, systematic literatur review, tourism product, tourism research*	Teknologi Cerdas dan *Smart Tourism*	Menjadi dasar pengembangan *smart tourism ecosystem* berbasis *AI* dan *big data*. serta membuka peluang riset interdisipliner antara ilmu komputer, manajemen, dan pariwisata
4	*context, country, destination marketing, digital age, effect, intention, order, relationship, theory, tourist destination, virtual reality*	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Persepsi Wisatawan	Destinasi perlu memanfaatkan strategi *experience marketing* yang lebih interaktif serta riset dapat diarahkan pada efektivitas teknologi imersif dalam membentuk niat berkunjung wisatawan.
5	*challenge, customer, data, effectiveness, information, internet, metaverse, opportunity, part, tourism marketer, user*	Informasi Digital dan Peran Konsumen	Menjadi ruang riset baru untuk menilai efektivitas media baru pada pariwisata. Perlunya inovasi kebijakan agar teknologi baru dapat diadopsi secara inklusif.
6	*china, digital economy, digitalization, era, evidence, growth, tourism business, tourism development*	Digitalisasi dan Pertumbuhan Industri Pariwisata	Mendorong digitalisasi sebagai penggerak utama pengembangan pariwisata dan penting bagi pembuat kebijakan untuk menjadikan transformasi digital sebagai pilar strategi pariwisata.
7	*change, covid, crisis, marketing communication, pandemic, time*	Krisis dan Komunikasi Pemasaran Saat Pandemi	Memberikan pelajaran penting tentang ketahanan sektor pariwisata melalui digitalisasi dan praktisi perlu menyiapkan strategi pemasaran digital yang tangguh menghadapi situasi darurat di masa depan.

Tabel 2. Ringkasan klaster
Sumber: data diolah, 2025

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Klaster 1 berwarna merah terdiri dari 19 kata kunci dan merupakan kelompok terbesar. Kata kunci dominan seperti *digital*, *digital marketing tool*, *instagram*, *halal tourism*, *tourism village*, dan *sustainable tourism* menunjukkan adanya minat penelitian terhadap praktik konkret digital marketing dalam konteks lokal dan keberlanjutan. Istilah *case study* dan *example* memperkuat bahwa banyak publikasi dalam klaster ini bersifat aplikatif dan berbasis studi kasus. Klaster ini juga memperlihatkan keterkaitan antara *platform* media sosial, khususnya Instagram, dengan pengelolaan destinasi wisata. Hal ini konsisten dengan temuan Xiang et al. (2021) yang menegaskan bahwa media sosial menjadi instrumen utama dalam membangun *destination image*. Namun, dibanding penelitian terdahulu yang cenderung deskriptif, klaster ini memperlihatkan kecenderungan analitis dengan mengaitkan praktik *digital marketing* pada isu keberlanjutan pariwisata. Temuan ini memperluas literatur karena menyoroti keterkaitan erat antara digital presence dan pembangunan pariwisata berkelanjutan, sesuatu yang belum banyak disentuh dalam studi sebelumnya.

Klaster 2 berwarna hijau terdiri dari 14 kata kunci, klaster ini menyoroti elemen-elemen seperti *consumer behavior*, *customer engagement*, *social media marketing*, dan *website*. Fokus utama klaster ini adalah bagaimana pemasaran digital memengaruhi interaksi dan keterlibatan pelanggan, terutama di era digital yang terus berkembang. Menurut Pop et al. (2022), perilaku konsumen atau consumer behavior di industri perjalanan wisata semakin dipengaruhi oleh *consumer behavior* atau perilaku konsumen. Keberadaan kata *smes* menunjukkan adanya perhatian terhadap usaha kecil dan menengah dalam industri pariwisata sebagai pelaku penting yang harus adaptif terhadap teknologi. Strategi *digital tourism marketing* sangat dipengaruhi oleh tingkat *customer engagement*. Penelitian sebelumnya banyak menekankan efektivitas media sosial dalam mendorong *engagement*, namun temuan klaster ini menambahkan bahwa konteks industri dan *systematic review* turut membentuk variasi strategi. Dengan demikian, klaster ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari strategi implementasi yang kontekstual, terutama bagi UMKM pariwisata yang sering menghadapi keterbatasan sumber daya.

Klaster 3 berwarna biru tua dengan 13 kata kunci, klaster ini mencakup *artificial intelligence*, *big data*, *smart tourism*, dan *framework*. Tema utama dari klaster ini adalah integrasi teknologi tinggi dalam pemasaran pariwisata. Literatur yang termasuk dalam kelompok ini cenderung berorientasi pada pengembangan model teoritik dan kerangka kerja konseptual yang relevan dalam era digital. Tren ini

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

selaras dengan Gretzel et al. (2020) yang menekankan AI dan *big data* sebagai tulang punggung transformasi pariwisata digital. Bedanya, penelitian terdahulu cenderung membahas teknologi secara teknis, sedangkan klaster ini menekankan keterkaitan teknologi dengan *stakeholder engagement* dan *framework development*. Artinya, literatur tidak hanya bergerak ke arah adopsi teknologi, tetapi juga menuju konseptualisasi model bisnis baru dalam pariwisata berbasis digital. Hal ini membuka ruang penelitian lebih lanjut tentang integrasi teori pariwisata dengan teori inovasi digital.

Klaster 4 berwarna kuning sebanyak 11 kata kunci ditemukan dalam klaster ini, antara lain *destination marketing*, *tourist destination*, *theory*, dan *virtual reality*. Klaster ini mencerminkan upaya untuk memahami hubungan antara teori pemasaran dengan perilaku wisatawan digital, termasuk peran teknologi imersif dalam membentuk persepsi dan niat kunjungan. Ruang virtual harus dikembangkan dengan lebih banyak fitur untuk mencapai kepuasan wisatawan (Abate et al., 2025; Akhtar et al., 2021). Dengan demikian, klaster ini memperluas diskusi akademik dengan mengaitkan *VR adoption* ke dalam kerangka teoritis *destination marketing* yang lebih luas.

Klaster 5 berwarna ungu dengan kata kunci seperti *challenge*, *opportunity*, *internet*, dan *metaverse* menunjukkan bagaimana peneliti berupaya mengeksplorasi hambatan dan peluang baru dalam pemasaran digital pariwisata. Isu-isu tentang keefektifan penyampaian informasi, peran pelanggan sebagai pengguna digital, dan kesiapan pelaku industri menjadi pembahasan utama. Sejalan dengan Gretzel et al. (2020) dan Gursoy et al. (2022), teknologi metaverse dipandang sebagai peluang revolusioner sekaligus tantangan bagi industri pariwisata. Namun, dibandingkan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membicarakan potensi, klaster ini menunjukkan adanya kritik terhadap efektivitas dan kesiapan pelaku industri untuk beradaptasi. Implikasinya, literatur mulai bergerak dari diskursus normatif menuju evaluasi kritis atas kesiapan infrastruktur, biaya, dan penerimaan pengguna.

Klaster 6 berwarna biru muda terdiri dari 8 kata kunci, klaster ini memuat *china*, *digital economy*, *evidence*, dan *tourism development*. Kajian dalam klaster ini banyak mengambil konteks negara-negara berkembang, termasuk studi yang berfokus pada transformasi digital dalam pembangunan pariwisata lokal. Sari et al. (2021) telah melakukan kajian yang berfokus pada pengembangan model pariwisata dengan menggunakan strategi ekonomi digital untuk mendemonstrasikan ide transformasi digital. Hal ini sejalan dengan Li et al. (2021) yang menunjukkan bahwa digitalisasi mendukung efisiensi rantai

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

nilai pariwisata. Namun, temuan ini juga memperlihatkan keterbatasan riset lintas negara, karena fokus masih dominan pada China. Dengan demikian, terdapat celah untuk memperluas kajian ke konteks negara-negara lain, termasuk Indonesia, yang sedang mengintegrasikan digital economy dalam kebijakan pariwisatanya.

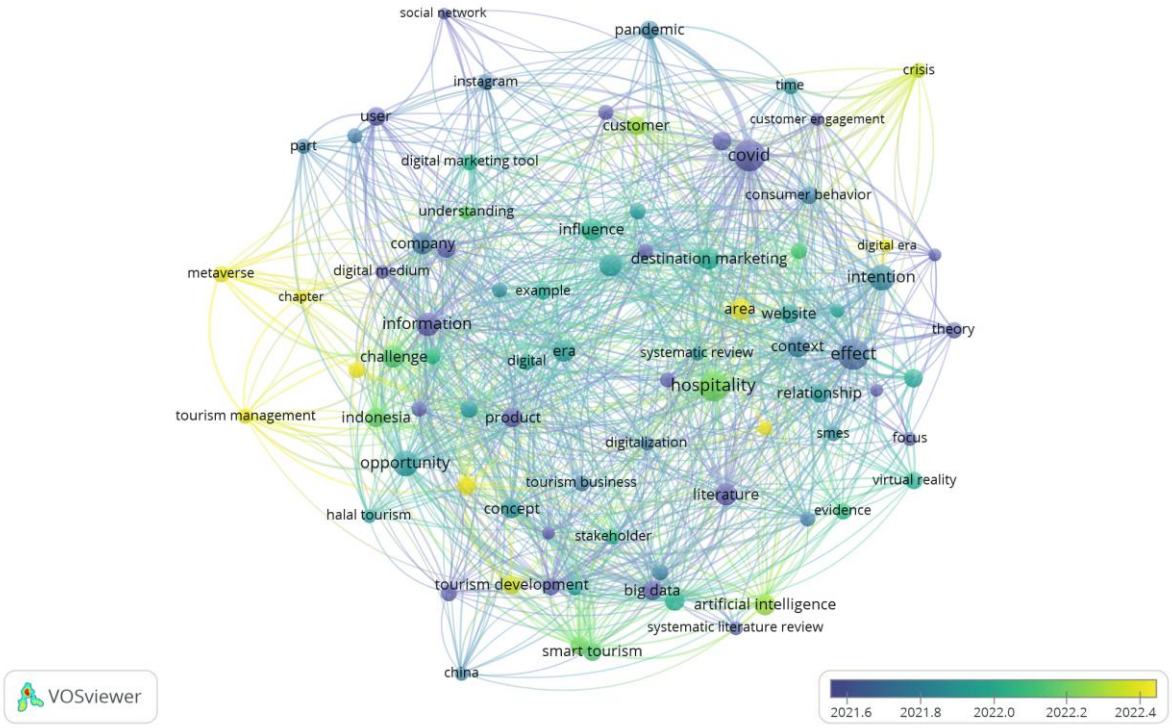
Klaster 7 berwarna jingga merupakan klaster paling kecil dengan 6 kata kunci seperti *covid*, *crisis*, dan *pandemic*. Penelitian dalam kelompok ini mengeksplorasi dampak disrupsi akibat pandemi terhadap strategi komunikasi dan adaptasi digital oleh pelaku pariwisata, termasuk dalam konteks promosi dan hubungan dengan wisatawan. Studi sebelumnya Sigala (2020) menyoroti bagaimana pandemi mempercepat transformasi digital. Klaster ini memperkuat temuan tersebut dengan menekankan bahwa krisis tidak hanya mengubah strategi komunikasi, tetapi juga mempercepat perubahan struktural dalam manajemen pemasaran destinasi. Perbedaannya, riset ini menunjukkan fokus yang lebih temporal, menekankan pentingnya kecepatan adaptasi dalam merespons disrupsi besar.

Pemetaan ini memperlihatkan bahwa topik *tourism digital marketing* bersifat multidimensional dan terus berkembang, terutama setelah era disrupsi digital dan pandemi *covid-19*. Adanya keterkaitan kuat antar kata kunci juga menandakan bahwa penelitian di bidang ini tidak terpisah-pisah, melainkan saling melengkapi lintas disiplin mulai dari perilaku konsumen, teknologi, media sosial, hingga strategi pemasaran destinasi wisata. Hasil ini dapat menjadi dasar dalam merancang agenda penelitian masa depan, memperkuat model teoretik, dan mengidentifikasi celah riset yang belum banyak dieksplorasi, seperti peran *metaverse* dalam merevolusi manajemen dan pemasaran pariwisata Buhalis et al. (2023), integrasi *big data*, dan efektivitas *storytelling* visual di media sosial dalam membentuk persepsi wisatawan.

Visualisasi *overlay* yang ditunjukkan pada Gambar 4 memungkinkan identifikasi perkembangan topik dan tren terbaru dalam kajian *tourism digital marketing* dengan menggunakan spektrum warna berdasarkan waktu publikasi. Pada visualisasi ini, rentang warna menunjukkan tahun terbitnya publikasi, dari warna biru yang berarti lebih awal sekitar tahun 2021 hingga kuning yang berarti publikasi terbaru mendekati tahun 2024. Node yang muncul dengan warna kuning cerah menandakan bahwa kata kunci tersebut menjadi pusat perhatian pada publikasi yang lebih baru sekitar tahun 2023 hingga 2024. Beberapa kata kunci yang menunjukkan tren mutakhir dalam kajian ini meliputi

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

metaverse, halal tourism, crisis, opportunity, website, digital era. Kata-kata kunci tersebut mengindikasikan adanya *shifting interest* dalam literatur dari pembahasan yang bersifat makro seperti *hospitality* dan *destination marketing* ke isu-isu baru yang relevan dengan transformasi digital dan konteks sosial global, seperti pandemi, dan teknologi imersif.



Gambar 4. Overlay visualization tourism digital marketing topic
Sumber: data diolah melalui VOSviewer, 2025

Node dengan warna biru gelap atau biru keunguan seperti *covid, customer, instagram, digital marketing tool, hospitality* menunjukkan bahwa kata-kata tersebut merupakan topik yang telah menjadi pembahasan utama sejak awal pandemi sekitar tahun 2020 sampai 2021 dan tetap relevan sepanjang periode studi. Topik-topik ini berkaitan erat dengan penyesuaian pariwisata terhadap kondisi pandemi dan strategi digitalisasi yang dapat dilakukan pada saat itu.

Kata kunci seperti *information, influence, product, smart tourism,* dan *artificial intelligence* memiliki posisi sentral serta konektivitas tinggi di tengah peta. Warna hijau kebiruan yang muncul

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

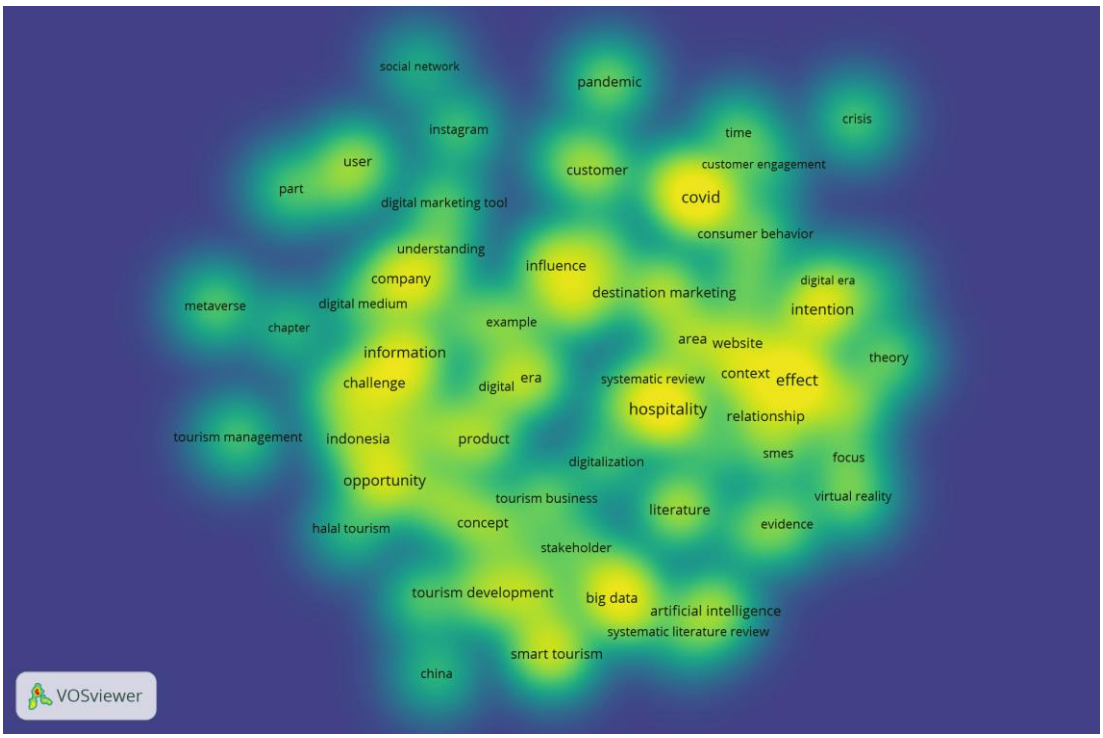
pada kata-kata ini merupakan penghubung utama antar klaster, dan masih terus menjadi bagian dari arus utama literatur hingga saat ini. *Smart tourism* menjadi salah satu tema penelitian utama di bidang pariwisata (Molina-Collado et al., 2022). Hal ini menunjukkan adanya integrasi konsep digitalisasi dan teknologi pintar dalam kerangka pemasaran pariwisata secara luas.

Hasil *overlay visualization* menunjukkan bahwa kajian pemasaran digital pariwisata terus mengalami perkembangan, dengan pergeseran fokus dari respons terhadap pandemi menuju pemanfaatan teknologi mutakhir seperti *metaverse, AI,* dan *big data*. Penelitian Mariani (2020) menyebutkan bahwa pelaku pariwisata semakin menyadari pentingnya *big data* untuk mengumpulkan, menganalisis, melaporkan, dan mevisualisasaikan data mereka. Selain itu, terdapat kecenderungan meningkatnya perhatian terhadap pendekatan tematik seperti *halal tourism*, yang membuka peluang riset lebih lanjut untuk memperkaya literatur.

Pada Gambar 5 visualisasi densitas menunjukkan sebaran kepadatan kata kunci yang paling sering muncul dalam publikasi ilmiah terkait *tourism digital marketing* selama periode 2020–2024. Warna kuning menunjukkan area dengan frekuensi kemunculan tertinggi, sedangkan area hijau hingga biru menunjukkan intensitas kemunculan yang semakin rendah. Visualisasi ini memberikan pemahaman mendalam mengenai topik-topik yang menjadi pusat perhatian para peneliti di bidang ini.

Beberapa kata kunci yang muncul dengan tingkat kepadatan paling tinggi (warna kuning terang) adalah *hospitality, covid, effect, information, opportunity, intention*. Kepadatan kata *hospitality* yang tinggi menandakan bahwa sektor perhotelan menjadi fokus utama dalam konteks pemasaran digital pariwisata. Hal ini relevan karena industri perhotelan merupakan bagian yang sangat terdampak oleh digitalisasi dan pandemi, serta menjadi salah satu elemen utama dalam rantai nilai pariwisata. Kata *covid* muncul sangat dominan, mencerminkan pengaruh besar pandemi terhadap strategi pemasaran digital di sektor pariwisata. Pandemi memaksa pelaku industri untuk melakukan transformasi digital secara cepat, termasuk dalam cara mereka memasarkan destinasi dan layanan. Kata kunci seperti *effect* dan *intention* mengindikasikan banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan kausal antara variabel-variabel pemasaran digital dengan perilaku wisatawan. Ini mencakup studi mengenai bagaimana strategi digital marketing memengaruhi *travel intention, purchase decision,* atau *destination image.*

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY



Gambar 5. Density visualization tourism digital marketing topic
Sumber: data diolah melalui VOSviewer, 2025

Sementara itu, istilah *information* dan *opportunity* mencerminkan pentingnya peran informasi dalam konteks digital marketing serta peluang-peluang baru yang muncul dari transformasi digital dalam industri pariwisata. Ini termasuk peluang untuk menjangkau pasar baru, memanfaatkan data wisatawan, serta mengembangkan pengalaman wisata berbasis teknologi. Kata-kata lain seperti *big data, artificial intelligence, smart tourism,* dan *virtual reality* muncul dengan intensitas sedang hingga rendah, namun tetap menunjukkan tren kemunculan topik-topik baru yang berbasis teknologi dan inovatif. Hal ini sejalan dengan penelitian Nam et al. (2021) yang menyelidiki adopsi teknologi *artificial intelligence* pada industri perhotelan.

Dengan demikian, *density visualization* tidak hanya menunjukkan fokus utama penelitian saat ini, tetapi juga mengisyaratkan arah perkembangan riset *tourism digital marketing* ke depan, yakni menuju integrasi teknologi canggih dalam pengelolaan destinasi, pelayanan wisata, dan interaksi digital dengan wisatawan.

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil memetakan perkembangan kajian pemasaran digital pariwisata global periode 2020–2024 dengan pendekatan bibliometrik berbasis data Google Scholar. Temuan menunjukkan bahwa riset pada bidang ini terstruktur ke dalam tujuh klaster utama, yaitu *Digital marketing tools* dan pengelolaan destinasi, perilaku konsumen dan pemasaran usaha kecil, teknologi cerdas dan *smart tourism,* pengaruh pemasaran digital terhadap persepsi wisatawan, informasi digital dan peran konsumen, digitalisasi dan pertumbuhan industri pariwisata, seta krisis dan komunikasi pemasaran saat pandemi. Ketujuh klaster ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital pariwisata telah berkembang dari sekadar instrumen promosi menuju peran strategis dalam membentuk pengalaman wisata yang personal, interaktif, dan terukur.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur dengan menyediakan peta intelektual yang sistematis dan berbasis data kuantitatif, sehingga membantu mengidentifikasi keterkaitan antar-topik serta dinamika evolusi konsep digital marketing di sektor pariwisata. Studi ini juga menegaskan kesenjangan riset, yaitu masih minimnya eksplorasi berbasis konteks lokal dan terbatasnya integrasi teori perilaku konsumen dengan perspektif teknologi digital.

Implikasi praktis ditujukan bagi pengambil kebijakan dan pelaku industri pariwisata. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital perlu diarahkan pada pemanfaatan media sosial dan platform interaktif untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan, integrasi prinsip keberlanjutan ke dalam kampanye digital, serta penggunaan data analitik untuk merancang pengalaman wisata yang sesuai dengan preferensi segmen pasar tertentu. Dengan demikian, hasil studi ini dapat menjadi rujukan dalam menyusun kebijakan promosi destinasi maupun strategi bisnis berbasis teknologi digital.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan data hanya berasal dari basis Google Scholar sehingga belum mencakup seluruh literatur relevan. Kedua, periode analisis terbatas pada lima tahun terakhir sehingga belum sepenuhnya menangkap tren jangka panjang. Ketiga, metode bibliometrik yang digunakan hanya bersifat kuantitatif sehingga belum menggali makna kontekstual dari konten artikel. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang dapat diarahkan pada perbandingan lintas *database* (misalnya Web of Science, Dimensions, atau Scopus) untuk memperluas cakupan literatur, penggunaan metode campuran bibliometrik kuantitatif dipadukan

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

dengan analisis kualitatif sistematis agar menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam, serta fokus pada analisis tematik spesifik seperti peran platform tertentu (TikTok, *metaverse, VR tourism*) atau kajian berbasis demografi wisatawan di wilayah tertentu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyajikan peta intelektual global, tetapi juga membuka ruang bagi agenda riset lanjutan yang lebih tajam dan kontekstual.

REFERENSI

Abate, Y. A., Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2025). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: an emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, *28*(13), 2153–2172. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047

Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-covid 19 tourism: Will digital tourism replace mass tourism? *Sustainability (Switzerland)*, *13*(10). https://doi.org/10.3390/su13105352

Al Husaeni, D. F., & Nandiyanto, A. B. D. (2022). Bibliometric Using Vosviewer with Publish or Perish (using Google Scholar data): From Step-by-step Processing for Users to the Practical Examples in the Analysis of Digital Learning Articles in Pre and Post Covid-19 Pandemic. *ASEAN Journal of Science and Engineering*, *2*(1), 19–46. https://doi.org/10.17509/ajse.v2i1.37368

Binh Nguyen, P. M., Pham, X. L., & To Truong, G. N. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, *9*(2), e13487. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487

Bondarenko, S., Kalaman, O., & Danilova, O. (2025). Digital Transformation of the Tourism Business in an Open Economy: a Comprehensive Approach To Travel Planning and Partnerships. *Social Development: Economic and Legal Issues*, *4*(4), 1–19. https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.4.17

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, *97*(June 2022), 104724. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *36*(5), 563–582. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059

Buvaneswari, & Aishwaryaa. (2025). Sustainable Marketing: Insights on Current and Future Research Directions-A Bibliometric Analysis. *Journal of Business & Tourism*, *10*(02), 1–21. https://doi.org/10.34260/jbt.v10i02.298

Del, V., Aguinaga, J., & Beall, B. (2020). *Leveraging the Digital Economy to Promote an Inclusive*

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

Tourism Industry: Workshop Summary Report. *May 2019*.

Estikowati, E., Kuntariati, U., Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2025). The Role of Digital Tourism Marketing: The Relationship Between Immersive Tourism and Metaverse on Bleisure Travelers at Malang Hotels. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, *19*(1), 139–152. https://doi.org/10.47608/jki.v19i12025.139-152

Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, *15*(1), 66. https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095

Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology and Tourism*, *22*(2), 187–203. https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3

Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *31*(5), 527–534. https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504

Kalia, P., Mladenović, D., & Acevedo-Duque, Á. (2022). Decoding the Trends and the Emerging Research Directions of Digital Tourism in the Last Three Decades: A Bibliometric Analysis. *SAGE Open*, *12*(4). https://doi.org/10.1177/21582440221128179

Karadağ, L., & Özberk, T. M. İ. (2025). Academic Mapping of Digital Marketing and Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis. *Romaya Journal: Researches on Multidisciplinary Approaches*, *2025–April*(1), 21–36.

Li, T. (Tina), Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, *19*(December 2020), 100547. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547

Luckyardi, S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2024). *A Bibliometric Analysis of Consumer Behavior Research Using Vosviewer Application* (Vol. 2). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_71

Madzík, P., Falát, L., Copuš, L., & Valeri, M. (2023). Digital transformation in tourism: bibliometric literature review based on machine learning approach. *European Journal of Innovation Management*, *26*(7), 177–205. https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0531

Mariani, M. (2020). Big Data and analytics in tourism and hospitality: a perspective article. *Tourism Review*, *75*(1), 299–303. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0259

Molina-Collado, A., Gómez-Rico, M., Sigala, M., Molina, M. V., Aranda, E., & Salinero, Y. (2022). Mapping tourism and hospitality research on information and communication technology: a bibliometric and scientific approach. In *Information Technology and Tourism* (Vol. 24, Issue 2). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/s40558-022-00227-8

Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., Daghfous, A., & Khan, M. S. (2021). The adoption of artificial

e-ISSN 2722-6328
SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING
e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis VOL. 15 NO. 02 YEAR OF 2025
PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

intelligence and robotics in the hotel industry: prospects and challenges. *Electronic Markets*, *31*(3), 553–574. https://doi.org/10.1007/s12525-020-00442-3

Öztürk, O., Kocaman, R., & Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: an overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science*, *18*(11), 3333–3361. https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0

Panigrahy, A., & Verma, A. (2024). 15 Years of application of digital marketing and other technologies in tourism: A bibliometric analysis and systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, *7*(5). https://doi.org/10.31893/multirev.2024101

Passas, I. (2024). Bibliometric Analysis: The Main Steps. *Encyclopedia*, *4*(2), 1014–1025. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, *25*(5), 823–843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Roziqin, A., Kurniawan, A. S., Hijri, Y. S., & Kismartini, K. (2023). Research trends of digital tourism: a bibliometric analysis. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, *4*(1/2), 28–47. https://doi.org/10.1108/trc-11-2022-0028

Sari, R., Prabowo, H., Gaol, F. L., Hastiadi, F. F., & Meyliana. (2021). Tourism digital economy model based on digital transformation concept for tourist village in Indonesia. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, *11*(10), 81–87. https://doi.org/10.46338/IJETAE1021_10

Satiti, A., & Udin, U. (2025). The Impact of Digital Transformation on the Development of the Tourism Industry: Bibliometric Analysis. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, *6*(1), 603–616. https://doi.org/10.47857/irjms.2025.v06i01.02510

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, *117*(June), 312–321. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015

Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. *Tourism and Hospitality*, *6*(2). https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056

Xiang, Z., Stienmetz, J., & Fesenmaier, D. R. (2021). Smart Tourism Design: Launching the annals of tourism research curated collection on designing tourism places. *Annals of Tourism Research*, *86*, 103154. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103154

Yanhao, C., Mustafa, H., & Ling, T. P. (2024). Mapping the research of travel live streaming: A bibliometric analysis using Vosviewer. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2285254