



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 7637-7643

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dua Dekade Pemasaran Influencer: Analisis Bibliometrik dan Arah Riset Masa Depan

Serli Fatonah¹, Umar Burhan², Rachmad Ilham³

¹Mahasiswa Manajemen Universitas Gresik, Indonesia

^{2,3}Program Studi Manajemen Universitas Gresik, Indonesia

serlifatonah8@gmail.com¹, umarburhan@unigres.ac.id², rachmad.ilham.2304139@student-s.um.ac.id³

Abstrak

Pemasaran influencer telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling dominan dalam dua dekade terakhir. Perkembangan media sosial dan perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk memanfaatkan influencer sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan literatur pemasaran influencer selama periode 2005–2025 melalui pendekatan bibliometrik. Data penelitian diperoleh dari berbagai basis data akademik, seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar, yang mencakup artikel ilmiah, prosiding konferensi, dan publikasi terkait pemasaran digital. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak VOSviewer dan Biblioshiny untuk memetakan tren publikasi, jaringan kolaborasi penulis, pola sitasi, serta tema penelitian yang dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah publikasi mengenai pemasaran influencer mengalami peningkatan yang signifikan terutama setelah tahun 2015, seiring dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial. Tema penelitian yang paling banyak dikaji meliputi kredibilitas influencer, perilaku konsumen, keterlibatan audiens (engagement), niat pembelian (purchase intention), dan efektivitas kampanye pemasaran digital. Selain itu, hasil analisis menunjukkan semakin kuatnya kolaborasi internasional antara peneliti dan institusi akademik dalam mengembangkan kajian pemasaran influencer. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa peluang penelitian di masa depan, seperti pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), virtual influencer, dan peran micro-influencer dalam membangun hubungan dengan konsumen. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital serta agenda penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Pemasaran Influencer, Bibliometrik, Tren Penelitian, Perilaku Konsumen, Strategi Digital

1. Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir, pemasaran influencer telah menjadi salah satu strategi utama bagi merek untuk menjangkau konsumen secara efektif melalui media digital (Tanwar, Chaudhry, & Srivastava, 2022; Baser & Bakirtas, 2024). Influencer dianggap mampu membangun kredibilitas, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan interaksi yang lebih personal dengan audiens dibandingkan metode pemasaran tradisional (Gibreel et al., 2025; Shaheen, 2025). Perkembangan ini tidak hanya didorong oleh pertumbuhan platform media sosial, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen, terutama Generasi Y (Millennial) dan Generasi Z (Zoomer), yang lebih responsif terhadap rekomendasi dari figur publik yang mereka ikuti (Angreni et al., 2024; Putra, Noer, & Wibawa, 2024).

Meskipun literatur terkait pemasaran influencer telah berkembang pesat, terdapat kebutuhan untuk memahami tren penelitian, kolaborasi antara penulis, dan fokus tematik yang dominan selama periode ini. Pendekatan bibliometrik memungkinkan peneliti untuk memetakan struktur pengetahuan, mengevaluasi pengaruh literatur, serta mengidentifikasi gap penelitian yang dapat dijadikan dasar bagi arah riset masa depan (Judijanto & Juniansyah, 2025; Salsabila et al., 2025; Suryanata & Noer, 2025). Selain itu, penelitian bibliometrik juga telah digunakan untuk meninjau tren pemasaran digital lainnya, termasuk social commerce dan brand community, yang menunjukkan konvergensi paradigma dalam manajemen pemasaran modern (Saptarini, Sugiarto, & Sriyatun, 2025; Judijanto & Juniansyah, 2025).

Dengan memahami pola publikasi, topik penelitian yang paling banyak dikaji, dan jaringan kolaborasi, penelitian ini bertujuan memberikan panduan yang komprehensif bagi akademisi dan praktisi. Hal ini diharapkan dapat

membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus mengarahkan agenda riset untuk mengeksplorasi isu-isu yang belum banyak diteliti dalam dua dekade terakhir (Tanwar, Chaudhry, & Srivastava, 2022; Baser & Bakirtas, 2024).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis literatur terkait pemasaran influencer selama dua dekade terakhir. Bibliometrik memungkinkan pemetaan tren publikasi, kolaborasi penulis, serta struktur pengetahuan dalam suatu bidang penelitian (Baser & Bakirtas, 2024; Tanwar, Chaudhry, & Srivastava, 2022). Pendekatan ini juga membantu mengidentifikasi tema penelitian dominan, gap penelitian, serta arah riset yang potensial di masa depan (Gibreel et al., 2025; Shaheen, 2025).

2.1. Sumber Data

Data penelitian dikumpulkan dari basis data akademik terkemuka seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Artikel yang dianalisis mencakup publikasi ilmiah dalam jurnal, prosiding konferensi, dan literatur terkait yang membahas pemasaran influencer, perilaku konsumen digital, dan strategi brand di media sosial (Angreni et al., 2024; Putra, Noer, & Wibawa, 2024; Salsabila et al., 2025).

2.2. Kriteria Seleksi

Artikel yang dipilih memenuhi kriteria berikut:

1. Dipublikasikan antara tahun 2005–2025.
2. Berfokus pada pemasaran influencer atau topik terkait digital marketing.
3. Tersedia dalam bahasa Inggris atau Indonesia dan memiliki abstrak yang jelas.
4. Memiliki data bibliometrik yang lengkap (penulis, tahun publikasi, kata kunci, sitasi).

Kriteria ini memastikan cakupan yang representatif dari tren penelitian dua dekade terakhir (Judijanto & Juniansyah, 2025; Suryanata & Noer, 2025).

2.3. Teknik Analisis

Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak bibliometrik seperti VOSviewer dan Biblioshiny, untuk memetakan:

1. Tren publikasi tahunan.
2. Kolaborasi antara penulis dan institusi.
3. Kata kunci dan tema penelitian dominan.
4. Jaringan sitasi dan pengaruh literatur.

Metode ini selaras dengan praktik penelitian bibliometrik pada studi sebelumnya, yang mengkaji evolusi riset pemasaran digital dan perilaku konsumen generasi Milenial dan Z (Angreni et al., 2024; Tanwar, Chaudhry, & Srivastava, 2022; Gibreel et al., 2025). Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menggambarkan perkembangan historis, tetapi juga mengidentifikasi arah penelitian masa depan yang relevan bagi akademisi dan praktisi.

3. Hasil dan Diskusi

Dalam konteks penelitian bibliometrik tentang pemasaran influencer, Hasil mencakup temuan kuantitatif seperti jumlah publikasi tiap tahun, frekuensi kata kunci, jaringan kolaborasi penulis, serta indeks H yang menunjukkan produktivitas dan pengaruh akademik. Satuan, singkatan, dan persamaan digunakan untuk mempermudah pengukuran dan interpretasi data, misalnya frekuensi kata kunci (Fk), kepadatan jaringan kolaborasi (D), dan indeks H penulis atau institusi (H) (Tanwar, Chaudhry, & Srivastava, 2022; Gibreel et al., 2025; Suryanata & Noer, 2025).

Kemudian mengaitkan temuan tersebut dengan tren penelitian sebelumnya, menjelaskan pola yang muncul, dan menyoroti gap penelitian yang masih terbuka. Misalnya, hasil analisis menunjukkan peningkatan signifikan

publikasi terkait influencer marketing sejak 2015, fokus utama penelitian pada perilaku konsumen generasi Milenial dan Z, serta peningkatan kolaborasi internasional antar penulis. Pembahasan ini membantu memberikan interpretasi yang lebih dalam, bukan sekadar menyajikan angka, sehingga pembaca dapat memahami implikasi temuan bagi praktik pemasaran dan arah penelitian masa depan (Angreni et al., 2024; Putra, Noer, & Wibawa, 2024; Shaheen, 2025).

Dengan demikian, Hasil dan Pembahasan berperan sebagai jembatan antara data yang dikumpulkan dan kesimpulan penelitian, memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena yang diteliti dan kontribusinya terhadap literatur yang ada.

3.1. Singkatan dan Akronim

Dalam penelitian bibliometrik ini, beberapa singkatan digunakan untuk mempermudah pembahasan:

Tabel 1

Singkatan	Kepanjangan	Keterangan
IM	Influencer Marketing	Strategi pemasaran menggunakan figur publik di media sosial (Tanwar, Chaudhry, & Srivastava, 2022)
SC	Social Commerce	Transaksi bisnis yang terjadi melalui media sosial (Judijanto & Juniansyah, 2025)
GC	Generation Cohort	Kelompok generasi, seperti Milenial dan Zoomer (Angreni et al., 2024)
KPI	Key Performance Indicator	Ukuran keberhasilan kampanye pemasaran (Gibreel et al., 2025)
BC	Brand Community	Komunitas konsumen yang loyal terhadap suatu merek (Salsabila et al., 2025)

Penggunaan singkatan ini membantu pembaca untuk lebih mudah mengikuti analisis tren publikasi dan kolaborasi penulis dalam literatur pemasaran influencer.

3.2. Satuan

Hasil analisis bibliometrik menggunakan beberapa satuan pengukuran standar:

Variabel Analisis	Satuan	Keterangan
Jumlah publikasi	Artikel	Total artikel per tahun dalam database Scopus dan Web of Science (Baser & Bakirtas, 2024)
Jumlah sitasi	Sitasi	Jumlah sitasi yang diterima setiap artikel (Shaheen, 2025)
Frekuensi kata kunci	Frekuensi	Jumlah kemunculan kata kunci tertentu dalam publikasi (Suryanata & Noer, 2025)
Jaringan kolaborasi	Jumlah tautan/edges	Hubungan antarpenulis atau institusi (Gibreel et al., 2025)
Indeks H (H-index)	Nilai indeks	Ukuran produktivitas dan pengaruh penulis atau institusi (Putra, Noer, & Wibawa, 2024)

Satuan-satuan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan perbandingan kuantitatif antara periode dan mengidentifikasi tren dominan dalam pemasaran influencer.

3.3. Persamaan

Untuk menganalisis hubungan antar variabel bibliometrik, beberapa persamaan dasar digunakan:

- Indeks H Penulis/Institusi

$$H = \max\{h : P_h \geq h\}$$

Dimana P_h adalah jumlah publikasi yang disitasi minimal h kali (Tanwar, Chaudhry, & Srivastava, 2022). Indeks ini membantu mengukur produktivitas dan pengaruh akademik penulis atau institusi.

- Frekuensi Kata Kunci Terkait

$$F_k = \sum_{i=1}^n K_i$$

Dimana F_k adalah frekuensi kemunculan kata kunci k dalam n publikasi, dan $K_i=1$ jika kata kunci muncul pada publikasi ke- i , 0 jika tidak muncul (Suryanata & Noer, 2025).

- Density Jaringan Kolaborasi (Collaboration Network Density)

$$D = \frac{2E}{N(N-1)}$$

Dimana E adalah jumlah edge/tautan antara penulis dan N adalah jumlah node/penulis. Nilai D digunakan untuk mengukur tingkat keterhubungan dalam jaringan kolaborasi akademik (Gibreel et al., 2025; Baser & Bakirtas, 2024).

3.4. Gambar



Gambar 1. Keterangan tabel

3.5. Analisis Tren Publikasi Tahunan

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik terhadap publikasi yang membahas pemasaran influencer selama periode 2005–2025, ditemukan bahwa jumlah publikasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada periode 2005–2010, jumlah penelitian yang membahas pemasaran influencer masih relatif sedikit karena konsep influencer marketing belum berkembang secara luas. Fokus penelitian pada masa tersebut masih berkaitan dengan electronic word of mouth (e-WOM), online community, dan perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Memasuki periode 2011–2015, jumlah publikasi mulai meningkat seiring berkembangnya platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Twitter. Para peneliti mulai mengkaji bagaimana individu yang memiliki jumlah pengikut besar

mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menjadi dasar lahirnya konsep influencer marketing yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran digital.

Peningkatan paling signifikan terjadi pada periode 2016–2025. Pertumbuhan pengguna media sosial secara global mendorong perusahaan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran yang lebih besar kepada influencer dibandingkan media konvensional. Selain itu, munculnya berbagai platform baru seperti TikTok semakin memperluas ruang lingkup penelitian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tanwar et al. (2022) dan Baser & Bakirtas (2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing menjadi salah satu topik yang mengalami pertumbuhan tercepat dalam literatur pemasaran digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran influencer telah berkembang dari sekadar fenomena media sosial menjadi salah satu bidang kajian akademik yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pemasaran modern.

3.6. Analisis Kata Kunci Dominan

Analisis co-occurrence kata kunci menunjukkan bahwa terdapat beberapa kata kunci yang memiliki frekuensi kemunculan tinggi dalam literatur pemasaran influencer. Kata kunci tersebut antara lain influencer marketing, social media, consumer behavior, purchase intention, trust, engagement, brand awareness, dan digital marketing. Kata kunci influencer marketing memiliki tingkat keterhubungan yang paling tinggi dengan kata kunci consumer behavior dan purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada pengaruh influencer terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, kata kunci trust dan credibility juga memiliki hubungan yang kuat karena kredibilitas influencer dianggap sebagai faktor penting yang menentukan efektivitas kampanye pemasaran.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penelitian pemasaran influencer tidak hanya berorientasi pada aspek promosi produk, tetapi juga pada bagaimana influencer mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen kepada influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi yang diberikan. Perkembangan terbaru menunjukkan munculnya kata kunci artificial intelligence, virtual influencer, dan social commerce yang mulai mendapatkan perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran fokus penelitian menuju integrasi teknologi digital yang lebih kompleks dalam strategi pemasaran modern.

3.7. Analisis Kolaborasi Penulis dan Institusi

Analisis jaringan kolaborasi menunjukkan bahwa penelitian pemasaran influencer melibatkan kerja sama yang semakin luas antara peneliti, institusi, dan negara. Kolaborasi internasional menjadi salah satu karakteristik utama perkembangan penelitian pada periode 2020–2025. Negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, India, China, dan Australia menjadi kontributor utama dalam publikasi mengenai influencer marketing. Peningkatan kolaborasi antarpeleliti menunjukkan bahwa pemasaran influencer merupakan bidang penelitian yang bersifat multidisipliner. Kajian ini tidak hanya melibatkan disiplin pemasaran, tetapi juga komunikasi, psikologi konsumen, teknologi informasi, dan ilmu data. Kolaborasi tersebut menghasilkan perspektif yang lebih komprehensif dalam memahami fenomena pemasaran digital.

Selain itu, jaringan kolaborasi yang kuat memungkinkan pertukaran pengetahuan dan pengembangan metode penelitian yang lebih inovatif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa artikel yang dihasilkan melalui kolaborasi internasional cenderung memiliki tingkat sitasi yang lebih tinggi dibandingkan penelitian yang dilakukan secara individual. Oleh karena itu, peningkatan kolaborasi akademik menjadi faktor penting dalam mendorong kualitas penelitian pemasaran influencer di masa mendatang.

3.8. Research Gap dan Arah Penelitian Masa Depan

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik, penelitian mengenai pemasaran influencer menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah aspek yang belum banyak dieksplorasi dan berpotensi menjadi fokus penelitian di masa mendatang. Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian pemasaran influencer masih memiliki ruang yang luas untuk dikembangkan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen digital.

Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti peran influencer dengan jumlah pengikut yang besar, seperti macro-influencer dan mega-influencer. Sementara itu, kajian yang membahas efektivitas micro-influencer maupun nano-influencer masih relatif terbatas. Padahal, kelompok influencer tersebut sering kali memiliki tingkat kedekatan yang lebih tinggi dengan audiens sehingga mampu menciptakan interaksi yang lebih intens dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan.

Kedua, penerapan teknologi kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran influencer masih menjadi bidang yang belum banyak diteliti. Perkembangan teknologi AI memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan analisis data konsumen secara lebih mendalam, menentukan influencer yang paling sesuai dengan target pasar, serta mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran secara lebih akurat. Oleh karena itu, integrasi antara AI dan pemasaran influencer berpotensi menjadi salah satu topik penelitian yang semakin penting di masa depan.

Ketiga, munculnya virtual influencer yang dikembangkan melalui teknologi digital dan kecerdasan buatan menjadi fenomena baru dalam praktik pemasaran modern. Kehadiran virtual influencer menawarkan berbagai keunggulan, seperti konsistensi citra dan kontrol penuh terhadap konten yang dipublikasikan. Namun, penelitian yang membandingkan efektivitas virtual influencer dengan influencer manusia dalam memengaruhi perilaku konsumen masih relatif sedikit sehingga memerlukan kajian lebih lanjut.

Keempat, perkembangan social commerce dan live commerce turut membuka peluang penelitian baru dalam bidang pemasaran influencer. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana pencarian informasi dan transaksi menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang semakin strategis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami efektivitas integrasi influencer marketing dengan berbagai model perdagangan digital tersebut.

Selain aspek tersebut, isu transparansi, autentisitas konten, dan etika pemasaran juga menjadi perhatian yang semakin penting. Meningkatnya jumlah konten promosi berbayar di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang perlu mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten yang disampaikan oleh influencer pada berbagai platform digital.

Secara keseluruhan, penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan model konseptual yang menggabungkan pemasaran influencer, kecerdasan buatan, social commerce, serta perilaku konsumen digital. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital sekaligus memperkaya pengembangan teori dan praktik pemasaran di era transformasi digital.

3.9. Kutipan dan Acuan

Pemasaran influencer menjadi strategi utama bagi merek untuk menjangkau konsumen digital (Tanwar, Chaudhry, & Srivastava, 2022; Baser & Bakirtas, 2024).

Bibliometrik membantu memetakan tren publikasi, kolaborasi penulis, dan tema dominan (Gibreel et al., 2025; Shaheen, 2025).

Generasi Milenial dan Zoomer lebih responsif terhadap rekomendasi influencer (Angreni et al., 2024; Putra, Noer, & Wibawa, 2024).

Social commerce dan brand community menunjukkan konvergensi paradigma dalam pemasaran modern (Judijanto & Juniansyah, 2025; Salsabila et al., 2025; Saptarini, Sugiarto, & Sriyatun, 2025).

Metrik bibliometrik seperti indeks H, frekuensi kata kunci, dan density jaringan kolaborasi digunakan untuk evaluasi akademik (Suryanata & Noer, 2025; Gibreel et al., 2025).

4. Kesimpulan

Penelitian bibliometrik ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer telah berkembang pesat selama dua dekade terakhir, baik dari sisi jumlah publikasi maupun kompleksitas jaringan kolaborasi penulis. Analisis tren publikasi menegaskan adanya peningkatan signifikan sejak 2015, dengan fokus penelitian pada efektivitas kampanye, kredibilitas influencer, dan perilaku konsumen generasi Milenial dan Z (Tanwar, Chaudhry, & Srivastava, 2022; Angreni et al., 2024). Selain itu, jaringan kolaborasi internasional semakin kuat, menunjukkan integrasi global dalam penelitian pemasaran digital (Gibreel et al., 2025). Analisis bibliometrik juga mengidentifikasi gap penelitian, seperti studi perilaku micro-influencer dan integrasi teknologi AI dalam strategi pemasaran, yang belum banyak dieksplorasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan bagi akademisi dan praktisi dalam merancang strategi pemasaran influencer yang lebih efektif serta menentukan agenda riset masa depan.

Referensi

1. Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103.
2. Angreni, T., Hanitha, V., Hendra, Oktari, Y., & Novianti, R. (2024). Analisis bibliometrik: Perilaku konsumen Generasi Y (Milenial) dan Generasi Z (Zoomer). *Rubinstein: Jurnal Multidisiplin*, 3 (1), 63–78.
3. Baser, S. H., & Bakirtas, H. (2024). Bibliometric analysis on influencer marketing. Dalam 33rd RSEP International Conference on Economics, Finance and Business (hlm. 1-11). RSEP.
4. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
5. Gibreel, O., Mostafa, M. M., Kinawy, R. N., ElMelegy, A. R., & Al Hajj, R. (2025). Two decades of viral marketing landscape: Thematic evolution, knowledge structure and collaboration networks. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1), 100659. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100659>.
6. Judijanto, L., & Juniansyah, M. A. (2025). Tinjauan bibliometrik tentang social commerce: Tren dan arah penelitian dalam e-commerce. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 3(02), 77–88.
7. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
8. Putra, N. D., Noer, L. R., & Wibawa, B. M. (2024). Evolusi riset perilaku konsumen dan branding: Analisis bibliometrik dari teori klasik hingga era digital. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 4165–4178.
9. Salsabila, N. A., Yunita, G. A., Firdani, N. C., & Yasmin, S. (2025). Brand community: Analisis bibliometrik tren, kolaborasi, dan pengaruh literatur di Indonesia. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 5(2), 337–351.
10. Saptarini, N., Sugiarto, A., & Sriyatun. (2025). Konvergensi paradigma: Tinjauan literatur sistematis terhadap tren dominan dalam manajemen pemasaran modern. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(2), 649–660.
11. Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: A bibliometric analysis from Scopus. *Future Business Journal*, 11(41).
12. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
13. Suryanata, M., & Noer, L. R. (2025). Analisis bibliometrik dampak segmentasi pasar terhadap pembelian produk kecantikan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(11), 4166–4185. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i11.10103>.
14. Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27.
15. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.