

Sintesis Konseptual Pengaruh Sosial dan Komunikasi Digital dalam Pembentukan Keputusan Wisata Digital

Salsabila Oktavianya Maghfiroh^{1✉}, Alfina², Ida Ayu Karatika Maharani³, Hadi Cahyono⁴, Lisa Risfana Sari⁵

^{1,2,4,5}Universitas Internasional Semen Indonesia

³ UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi, menilai alternatif, dan membuat keputusan pembelian wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis temuan literatur terkait peran pengaruh sosial dan komunikasi digital dalam pembentukan keputusan wisata digital. Menggunakan pendekatan studi literatur naratif, artikel ini menelaah publikasi dari 2016 hingga 2025 yang relevan dengan wisata digital, user-generated content (UGC), media sosial, dan mekanisme psikologis seperti fear of missing out (FOMO). Hasil sintesis menunjukkan bahwa keputusan wisata tidak lagi semata-mata bersifat rasional dan individual, melainkan dipengaruhi norma sosial, ekspektasi kelompok, serta persepsi popularitas destinasi yang dimediasi platform digital. Media sosial dan UGC memperkuat social proof, sedangkan FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang mendorong keterlibatan konsumen dalam interaksi sosial digital. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas konsep klasik social influence, serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran pariwisata yang etis, adaptif, dan berbasis pengalaman konsumen. Artikel ini menegaskan pentingnya integrasi komunikasi digital dan pengaruh sosial dalam memahami keputusan wisata modern.

Kata Kunci: wisata digital, keputusan wisata, social influence, komunikasi digital, user-generated content, FOMO, social proof.

Abstract

Digital transformation has fundamentally changed the way tourists search for information, evaluate alternatives, and make travel purchase decisions. This study aims to synthesize the literature on the role of social influence and digital communication in shaping digital travel decisions. Using a narrative literature review approach, this article examines publications from 2016 to 2025 that are relevant to digital tourism, user-generated content (UGC), social media, and psychological mechanisms such as fear of missing out (FOMO). The synthesis indicates that travel decisions are no longer solely rational and individual, but are influenced by social norms, group expectations, and perceptions of destination popularity mediated by digital platforms. Social media and UGC strengthen social proof, while FOMO acts as a psychological mechanism driving consumer engagement in digital social interactions. These findings contribute theoretically by extending the classical concept of social influence, and practically by providing insights for ethical, adaptive, and experience-based tourism marketing strategies. The study emphasizes the importance of integrating digital communication and social influence to understand modern travel decision-making.

Keywords: digital tourism, travel decision-making, social influence, digital communication, user-generated content, FOMO, social proof..

✉ Corresponding author :

Email Address : salsabila.maghfiroh22@student.uisi.ac.id

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam industri pariwisata, khususnya dalam cara wisatawan mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan pembelian wisata (Christou et al., 2025). Di Indonesia, perkembangan pariwisata digital berjalan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan gawai, serta adopsi platform digital dalam perencanaan dan pemesanan perjalanan wisata (ANTARA, 2024). Penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5 % pada 2024, dengan generasi muda seperti millennials (93,17 %) dan Gen Z (87,02 %) menjadi pengguna dominan platform digital dan media sosial untuk mencari informasi perjalanan. Lebih dari 60 % wisatawan memilih destinasi berdasarkan ulasan daring dan konten media sosial (Meltwater, 2024). Digitalisasi pariwisata juga tercermin dari pertumbuhan sektor online travel, dengan Gross Merchandise Value (GMV) diperkirakan mencapai hampir USD 9 miliar pada 2024, tumbuh 24 % YoY, menunjukkan peran penting platform digital dalam perencanaan dan pemesanan wisata. Sementara itu, kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia mencapai sekitar 13,9 juta sepanjang 2024, naik 19 % dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan wisatawan nusantara melakukan lebih dari 1 miliar perjalanan domestik, menegaskan besarnya aktivitas wisata di era digital pascapandemi (Badan Pusat Statistik, 2024; ANTARA, 2024).

Ketergantungan wisatawan terhadap perangkat digital tercermin dari penggunaan gawai dalam seluruh tahapan perjalanan, mulai dari pencarian inspirasi hingga evaluasi pengalaman pasca-kunjungan. Media sosial dan platform digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang membentuk persepsi, preferensi, dan ekspektasi wisatawan terhadap destinasi tertentu (Lee et al., 2025). Informasi visual, narasi pengalaman pengguna lain, serta indikator popularitas destinasi secara tidak langsung memengaruhi cara konsumen menilai nilai suatu produk wisata (Cheung et al., 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan wisata semakin dipengaruhi oleh faktor sosial dan komunikatif, bukan semata-mata pertimbangan rasional seperti harga dan fasilitas (Keller, 2022).

Secara teoretis, pengaruh sosial telah lama diakui sebagai determinan penting dalam pengambilan keputusan konsumen melalui mekanisme normative social influence dan informational social influence (Deutsch & Gerard, 1955). Normative social influence mendorong individu menyesuaikan perilaku dengan norma sosial untuk memperoleh penerimaan, sementara informational social influence berkaitan dengan penggunaan informasi orang lain sebagai acuan dalam situasi ketidakpastian. Dalam ekosistem pariwisata digital, kedua bentuk pengaruh ini semakin relevan karena wisatawan dihadapkan pada banjir informasi dan ketidakpastian terkait kualitas pengalaman wisata. Media sosial dan platform ulasan daring memungkinkan wisatawan mengamati perilaku orang lain, mengevaluasi pengalaman kolektif, dan membentuk keyakinan terhadap keputusan wisata yang akan diambil (Cheung et al., 2021; Christou et al., 2025).

Pengaruh sosial dalam praktik komunikasi pemasaran digital diwujudkan melalui konten buatan pengguna (user-generated content), ulasan daring, serta indikator popularitas

seperti jumlah kunjungan, rating, dan rekomendasi pengguna lain. Konten buatan pengguna dianggap kredibel karena bersumber dari pengalaman wisatawan lain, bukan promosi resmi industri (Liu et al., 2021). Ulasan daring membantu konsumen mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan jasa wisata yang bersifat intangible, sementara popularitas destinasi yang ditampilkan melalui algoritma platform digital membentuk persepsi nilai dan daya tarik suatu destinasi (Ramadhani et al., 2024; Lee et al., 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa komunikasi digital berperan aktif dalam membentuk norma konsumsi, bukan sekadar menyampaikan informasi.

Beberapa konsep psikologis dan pemasaran seperti scarcity, bandwagon effect, dan Fear of Missing Out (FOMO) membantu menjelaskan mekanisme sosial di balik perilaku konsumen digital (Hodkinson, 2016; Bindra & Paul, 2022). Scarcity meningkatkan nilai subjektif produk atau layanan melalui persepsi keterbatasan, bandwagon effect memicu konformitas sosial, dan FOMO menimbulkan kekhawatiran kehilangan pengalaman berharga yang dinikmati orang lain. Ketiga fenomena ini memperkuat pemahaman bagaimana tekanan sosial dan eksposur informasi online memengaruhi kecenderungan keputusan yang cepat dan kurang reflektif. Dalam kajian ini, konsep-konsep tersebut diposisikan sebagai kerangka konseptual, bukan variabel empiris yang diuji langsung.

Kesenjangan penelitian muncul karena sebagian besar studi menelaah pengaruh sosial, komunikasi digital, atau respons psikologis secara terpisah, tanpa sintesis konseptual yang komprehensif dalam konteks keputusan wisata digital (Bindra & Paul, 2022; Xiao et al., 2025). Akibatnya, pemahaman tentang bagaimana keputusan wisata terbentuk dalam ekosistem digital menjadi terfragmentasi dan sulit diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran yang konsisten. Padahal, perkembangan pesat pariwisata digital menuntut pendekatan holistik yang mengintegrasikan komunikasi digital dan pengaruh sosial secara bersama-sama (Christou et al., 2025). Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring perubahan lanskap pariwisata pascapandemi dan dinamika permintaan wisata domestik yang fluktuatif. Wisatawan kini lebih selektif dan sensitif terhadap informasi digital, sementara pelaku industri dituntut merancang strategi komunikasi yang efektif namun etis. Pendekatan sintesis konseptual memungkinkan pemahaman yang lebih utuh mengenai pola umum, konsistensi temuan, serta area yang masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut (Xiao et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan merangkum dan mensintesis temuan penelitian terkait peran pengaruh sosial dan komunikasi digital dalam pembentukan keputusan wisata digital. Secara teoretis, artikel ini diharapkan memperkaya literatur Manajemen Pemasaran dan pariwisata digital dengan menyajikan pemahaman konseptual yang terintegrasi mengenai mekanisme sosial dalam keputusan pembelian jasa wisata (Keller, 2022). Secara praktis, hasil sintesis ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang adaptif terhadap perilaku dan kebutuhan wisatawan modern (Christou et al., 2025).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur naratif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan kajian terkait wisata digital, pengaruh sosial, komunikasi pemasaran digital, serta keputusan wisata sebagai bentuk keputusan pembelian konsumen (Creswell, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelaah, membandingkan, dan mensintesis berbagai perspektif teoretik serta

temuan empiris dari penelitian sebelumnya. Dengan metode ini, analisis tidak dibatasi pada prosedur kuantifikasi, sehingga cocok untuk fenomena yang bersifat kompleks dan kontekstual. Studi literatur naratif memberikan fleksibilitas dalam menyusun sintesis konseptual yang interpretatif dan kontekstual. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat sesuai untuk memahami interaksi sosial dan komunikasi digital dalam pembentukan keputusan wisata.

Metode ini juga memungkinkan peneliti mengintegrasikan berbagai sumber literatur dari perspektif multidisiplin, termasuk manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan psikologi sosial. Selain itu, penelitian literatur naratif dapat mengidentifikasi pola konseptual yang muncul dari berbagai studi tanpa terikat pada data kuantitatif tertentu. Hal ini penting karena pengaruh sosial dan perilaku konsumen digital sangat dinamis dan sulit diukur secara statistik. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menilai kontribusi teori dan temuan empiris yang relevan dalam konteks pariwisata digital. Pendekatan ini menekankan kualitas interpretasi dan sintesis daripada kuantitas data.

Data penelitian terdiri dari artikel ilmiah yang diperoleh dari jurnal nasional maupun internasional bereputasi yang relevan dengan topik penelitian. Literatur dibatasi pada publikasi antara tahun 2016–2025, untuk memastikan analisis mencerminkan perkembangan mutakhir dalam pariwisata digital, komunikasi pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Pemilihan artikel didasarkan pada beberapa kriteria: kesesuaian topik dengan fokus penelitian, kredibilitas sumber publikasi, dan kontribusi teoretik serta empiris terhadap tujuan penelitian. Sumber literatur meliputi jurnal seperti *Journal of Tourism*, *Journal of Business Research*, *Annals of Tourism Research*, *Sustainability*, *Frontiers in Psychology*, serta jurnal relevan lainnya. Proses pengumpulan data bersifat selektif, menekankan kedalaman substansi dan relevansi konseptual daripada jumlah artikel.

Proses seleksi dilakukan secara bertahap, dimulai dengan pencarian kata kunci relevan pada basis data jurnal bereputasi. Setiap artikel kemudian ditinjau untuk menilai kecocokan topik, metodologi, dan kontribusi temuan terhadap penelitian ini. Artikel-artikel yang tidak relevan atau kurang substansial dibuang, sehingga hanya literatur berkualitas tinggi yang dianalisis. Pendekatan ini memastikan sintesis naratif yang dihasilkan memiliki validitas konseptual yang kuat. Dengan demikian, penelitian fokus pada kualitas literatur sebagai dasar interpretasi.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan naratif dan interpretatif. Proses dimulai dengan pembacaan mendalam terhadap artikel-artikel terpilih untuk memahami konteks, kerangka teoretik, dan temuan utama setiap studi. Selanjutnya, konsep dan tema utama yang berkaitan dengan pengaruh sosial, komunikasi digital, dan keputusan wisata diidentifikasi dan dikelompokkan secara tematik. Tahap berikutnya melibatkan perbandingan temuan antar studi untuk menemukan kesamaan, perbedaan, dan kecenderungan pola konseptual. Dari proses ini, peneliti menyusun sintesis naratif yang membangun pemahaman konseptual terintegrasi.

Analisis ini menekankan interpretasi makna dan kontribusi teoritis dari literatur, bukan perhitungan statistik. Dengan cara ini, penelitian mampu menangkap dinamika sosial dan perilaku kompleks dalam konteks pariwisata digital. Tema-tema yang muncul kemudian dihubungkan dengan teori Manajemen Pemasaran dan perilaku konsumen untuk memberikan konteks yang lebih luas. Analisis dilakukan secara sistematis untuk memastikan

temuan yang disintesis valid dan relevan. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi gap konseptual yang penting untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

Proses sintesis dilakukan dengan mengelompokkan konsep-konsep utama berdasarkan tema yang muncul dari literatur, seperti pengaruh sosial, konten digital, dan perilaku konsumen. Setiap tema dianalisis untuk menemukan pola, kecenderungan, dan hubungan antar konsep. Peneliti juga membandingkan sudut pandang antar studi untuk menilai konsistensi temuan dan kontribusi teoritis. Hasil sintesis ini membangun kerangka konseptual yang terintegrasi, memudahkan pemahaman tentang peran komunikasi pemasaran digital dan pengaruh sosial dalam keputusan wisata. Pendekatan ini menekankan kontekstualisasi temuan agar dapat diaplikasikan dalam praktik industri pariwisata.

Sintesis tematik juga membantu menyoroti kesenjangan penelitian yang belum banyak dibahas, seperti integrasi pengaruh sosial dengan strategi komunikasi digital. Dengan demikian, sintesis ini bukan sekadar ringkasan literatur, tetapi juga memberikan pandangan kritis mengenai perkembangan bidang kajian. Proses ini memastikan penelitian menghasilkan pemahaman yang holistik. Sintesis tematik menjadi dasar untuk rekomendasi praktis bagi pelaku industri dan pengembangan teori lebih lanjut. Hal ini memperkuat relevansi penelitian dari sisi akademik maupun praktis.

Keandalan penelitian dijaga melalui proses seleksi literatur yang ketat dan sistematis. Hanya artikel dengan kredibilitas tinggi dan relevansi substansial yang dianalisis. Peneliti melakukan pembacaan ulang dan cross-check terhadap temuan penting untuk mengurangi bias interpretatif. Sintesis naratif dibangun berdasarkan bukti dari berbagai sumber, sehingga meningkatkan validitas konseptual. Pendekatan ini memastikan temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Selain itu, penelitian menggunakan transparansi prosedur untuk menunjukkan bagaimana artikel dipilih, dianalisis, dan disintesis. Dokumentasi proses analisis tematik juga dilakukan untuk mempermudah verifikasi dan replikasi oleh peneliti lain. Langkah-langkah ini meningkatkan keandalan metodologis dan memberikan dasar yang kuat untuk kesimpulan konseptual. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan pemahaman komprehensif dan rigor akademik meski bersifat kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis literatur menunjukkan bahwa keputusan wisata digital lebih dipahami sebagai keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi interaksi sosial dan komunikasi digital, bukan semata-mata evaluasi rasional atribut destinasi (Cheung et al., 2021). Digitalisasi pariwisata mendorong wisatawan mengandalkan informasi dari platform daring, termasuk media sosial, situs ulasan, dan konten buatan pengguna, yang membentuk kerangka sosial dalam menilai pilihan wisata (Christou et al., 2025). Di Indonesia, ketergantungan wisatawan pada gawai dan platform digital menjadi bagian integral dari proses perencanaan wisata, sehingga memperkuat peran faktor sosial dalam ruang digital (ANTARA, 2024; Meltwater, 2024). Keputusan wisata terbentuk melalui paparan berulang terhadap persepsi dan pengalaman kolektif pengguna lain, bukan sebagai keputusan individual yang terisolasi (Ramadhani et al., 2024). Dengan demikian, pengaruh sosial digital menjadi inti dalam memahami perilaku keputusan wisata.

Dari perspektif teoretik, literatur klasik tentang social influence menegaskan dua mekanisme utama: normative social influence dan informational social influence (Deutsch &

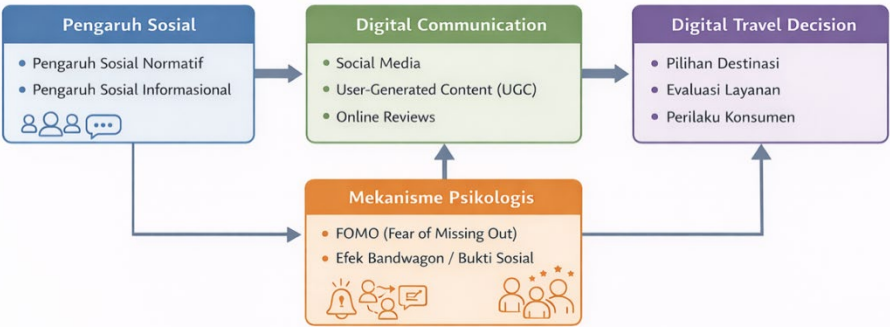
Gerard, 1955). Normative influence muncul ketika wisatawan menyesuaikan preferensi agar selaras dengan ekspektasi sosial dalam komunitas daring atau kelompok referensi digital (Lee et al., 2020). Sementara itu, informational influence bekerja saat wisatawan memandang pengalaman dan opini pengguna lain sebagai sumber informasi yang kredibel dalam situasi ketidakpastian (Cheung et al., 2021). Sintesis literatur menunjukkan kedua mekanisme ini bekerja simultan, membentuk persepsi nilai destinasi, terutama di tengah banyak alternatif dan informasi berlimpah (Christou & Pericleous, 2023). Dengan kata lain, pengaruh sosial digital bersifat struktural, bukan insidental.

Peran komunikasi digital semakin menguat melalui user-generated content (UGC) dan ulasan daring, yang mencerminkan kualitas dan popularitas destinasi (Cheung et al., 2021). Konten emosional dan narasi pengalaman personal dalam UGC sering lebih persuasif dibandingkan informasi promosi resmi karena dianggap lebih autentik dan dekat secara sosial (Cheung et al., 2021). Wisatawan menginterpretasikan sinyal sosial yang melekat pada konten, seperti jumlah interaksi dan kesamaan pengalaman dengan pengguna lain (Liu et al., 2021). Proses ini memperkuat social proof, di mana popularitas destinasi menjadi indikator kelayakan pilihan wisata (Bindra & Paul, 2022). Oleh karena itu, komunikasi digital menjadi medium utama yang menjembatani pengaruh sosial dan keputusan wisata.

Respons psikologis seperti fear of missing out (FOMO) muncul akibat paparan intens terhadap aktivitas sosial dan pengalaman orang lain di media digital (Przybylski et al., 2013). FOMO memotivasi individu untuk terlibat dalam aktivitas tertentu guna menghindari perasaan tertinggal secara sosial (Hodkinson, 2016). Dalam konteks konsumsi, FOMO dikaitkan dengan kecenderungan mengikuti tren, konformitas, dan sensitivitas terhadap sinyal sosial, walau tidak selalu diuji langsung dalam wisata (Argan et al., 2019; Argan & Özer, 2022). Sintesis ini menempatkan FOMO sebagai lensa konseptual untuk memahami tekanan sosial dan eksposur digital tanpa menjadikannya variabel empiris. Dengan demikian, FOMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis pendukung dalam dinamika keputusan wisata digital.

Secara keseluruhan, tekanan sosial dan ekspektasi kelompok di ruang digital sering memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan pertimbangan rasional semata (Bindra & Paul, 2022). Wisatawan yang dihadapkan pada ketidakpastian, keterbatasan waktu, atau kompleksitas pilihan cenderung mengandalkan isyarat sosial sebagai jalan pintas kognitif (Kahneman & Tversky, 1979). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keputusan konsumsi, termasuk wisata, dipengaruhi konteks sosial dan psikologis (Keller, 2022). Temuan ini bersifat sintesis konseptual dari literatur, bukan observasi lapangan. Oleh karena itu, pembahasan ini memperkuat pemahaman teoritis mengenai keputusan wisata digital dalam perspektif manajemen pemasaran. Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai penelitian terdahulu, hubungan konseptual antara pengaruh sosial, komunikasi digital, mekanisme psikologis, dan keputusan wisata digital dapat dirangkum dalam sebuah model konseptual, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Konseptual Sintesis Pengaruh Sosial dan Komunikasi Digital dalam Keputusan Wisata Digital



Gambar 1 menunjukkan bahwa pengaruh sosial normatif dan informasional membentuk konteks komunikasi digital melalui media sosial, user-generated content, dan ulasan daring. Paparan komunikasi digital tersebut selanjutnya mengaktifkan mekanisme psikologis, seperti fear of missing out (FOMO) dan efek bandwagon, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan wisata digital sebagai bentuk keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Sintesis Pola Konseptual Pengaruh Sosial dan Komunikasi Digital dalam Keputusan Wisata

Fokus Konseptual	Literatur Pendukung	Inti Temuan Konseptual
Pengaruh sosial dalam keputusan konsumsi	Deutsch & Gerard (1955); Bindra & Paul (2022)	Keputusan dipengaruhi norma sosial dan informasi dari orang lain
Komunikasi digital & UGC	Cheung et al. (2021); Liu et al. (2021)	UGC membentuk persepsi kualitas dan popularitas destinasi
FOMO sebagai mekanisme psikologis	Przybylski et al. (2013); Hodgkinson (2016); Argan & Özer (2022)	Paparan sosial digital memicu dorongan mengikuti pengalaman orang lain
Konteks wisata digital	Christou et al. (2025); Ramadhani et al. (2024)	Keputusan wisata semakin terikat pada interaksi sosial digital

Tabel ini menegaskan bahwa keputusan wisata terbentuk melalui interaksi antara struktur sosial digital, komunikasi pemasaran, dan mekanisme psikologis. Integrasi lintas literatur ini memperkuat posisi studi sebagai sintesis teoretik dalam manajemen pemasaran pariwisata digital (Argan & Özer, 2022; Cheung et al., 2021).

Temuan sintesis literatur ini memberikan kontribusi teoretis penting terhadap perilaku konsumen dalam pemasaran pariwisata digital, khususnya social influence sebagai mekanisme utama keputusan wisata. Keputusan wisata tidak semata-mata didasarkan evaluasi rasional atribut destinasi, tetapi dipengaruhi norma sosial, ekspektasi kelompok, dan persepsi popularitas yang terbentuk melalui interaksi digital (Lee et al., 2025; Kang et al., 2020). Temuan ini menegaskan social influence sebagai determinan sentral dalam konteks jasa experiential seperti pariwisata (Argan & Özer, 2022). Dengan demikian, mekanisme sosial bukan faktor pendukung, melainkan penggerak utama dalam pengambilan keputusan wisata digital.

Selain itu, komunikasi digital memodifikasi cara kerja pengaruh sosial dalam teori perilaku konsumen. Media sosial, UGC, dan ulasan daring memperluas jangkauan dan intensitas pengaruh normatif maupun informasional, sehingga tekanan sosial terbentuk tanpa interaksi tatap muka langsung (Cheung et al., 2021; Christou et al., 2025). Komunikasi digital berperan sebagai arena pembentukan norma sosial baru yang dinamis. Hal ini memperkaya

pemahaman teoretis tentang pengaruh sosial dalam ekosistem digital kompleks. Dengan demikian, teori klasik social influence tetap relevan tetapi perlu diperluas secara konseptual untuk konteks digital.

Hasil sintesis juga mengonfirmasi teori klasik Deutsch & Gerard (1955) dalam konteks digital. Normative dan informational influence tetap berlaku, tetapi dimediasi komunitas daring yang luas dan anonim (Lee et al., 2025). Artinya, teori klasik dikonfirmasi sekaligus dimodifikasi agar sesuai perilaku konsumen era digital. Temuan ini memberikan kerangka konseptual yang lebih modern untuk memahami keputusan wisata digital secara teoritis.

Dari sisi praktis, penguatan peran social influence menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata perlu memanfaatkan social proof, misalnya menampilkan testimoni wisatawan, tingkat popularitas destinasi, dan narasi pengalaman kolektif (Kang et al., 2020; Argan & Özer, 2022). Pendekatan ini meningkatkan persepsi kredibilitas dan daya tarik destinasi sekaligus memperkuat dorongan sosial calon wisatawan.

Selanjutnya, pemanfaatan UGC dan popularitas destinasi di platform digital penting karena konten pengguna sering lebih autentik dan persuasif dibandingkan promosi formal (Cheung et al., 2021). Pengelola destinasi perlu mendorong partisipasi wisatawan dalam membagikan pengalaman secara organik, sambil mengelola eksposur popularitas secara strategis agar tidak menimbulkan ekspektasi berlebihan.

Terakhir, komunikasi digital harus dikelola secara etis, transparan, dan berkelanjutan. Tekanan sosial yang tidak dikontrol berpotensi memicu keputusan impulsif dan ketidakpuasan pascakunjungan (Christou et al., 2025). Praktisi pemasaran digital harus menyeimbangkan efektivitas promosi dan tanggung jawab sosial, sehingga komunikasi mendorong kunjungan sekaligus menciptakan pengalaman wisata yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Artikel ini bertujuan untuk mensintesis temuan literatur terkait peran pengaruh sosial dan komunikasi digital dalam pembentukan keputusan wisata konsumen pada konteks pariwisata digital. Berdasarkan hasil review naratif terhadap studi-studi relevan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial merupakan mekanisme utama yang secara konsisten membentuk keputusan wisata. Mekanisme ini bekerja melalui norma sosial, ekspektasi kelompok, dan persepsi popularitas destinasi yang dimediasi oleh platform digital (Argan & Özer, 2022; Kang et al., 2020). Media sosial dan user-generated content (UGC) memperkuat proses social proof, sehingga keputusan wisata tidak lagi bersifat individual dan rasional semata, melainkan dipengaruhi oleh dinamika sosial yang berkembang di ruang digital (Cheung et al., 2021; Lee et al., 2025). Dengan demikian, keputusan wisata digital dapat dipahami sebagai hasil interaksi kompleks antara individu, kelompok sosial, dan ekosistem komunikasi digital.

Dari sisi kontribusi ilmiah, artikel ini memperkaya literatur Manajemen Pemasaran, khususnya kajian perilaku konsumen pariwisata, dengan menegaskan relevansi dan aktualisasi teori pengaruh sosial dalam konteks digital. Sintesis literatur yang dilakukan tidak hanya mengonfirmasi validitas teori klasik normative dan informational social influence yang dikemukakan Deutsch dan Gerard (1955), tetapi juga menunjukkan perluasan konseptual seiring berkembangnya komunikasi digital. Kontribusi utama artikel ini terletak pada penyusunan model konseptual sintesis, yang memetakan hubungan antara komunikasi digital, pengaruh sosial, dan keputusan wisata digital. Model ini dapat menjadi kerangka

teoritik bagi penelitian selanjutnya sekaligus rujukan konseptual bagi praktisi pemasaran pariwisata. Dengan demikian, artikel ini menjembatani teori dan praktik dalam ekosistem wisata digital yang kompleks.

Meskipun memberikan kontribusi teoretis dan praktis, artikel ini memiliki keterbatasan yang membuka peluang bagi penelitian lanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model konseptual secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk memperkuat validitas hubungan antar konsep. Selain itu, riset dapat mengeksplorasi perbedaan konteks budaya, jenis destinasi, serta karakteristik generasi wisatawan dalam merespons pengaruh sosial dan komunikasi digital. Pendekatan longitudinal dan eksplorasi aspek etika komunikasi pemasaran digital juga penting untuk memahami dampak jangka panjang pengaruh sosial terhadap perilaku wisata yang berkelanjutan. Dengan mengatasi keterbatasan ini, penelitian masa depan dapat memperkuat relevansi teoretis sekaligus memberikan panduan praktis yang lebih aplikatif.

Referensi :

- Gunawan, B.I. (2017), *The Influence of Exotic Service Quality Towards Overall Satisfaction at Hotels in Makassar*. New Delhi: Serialjournals.
- Alfina, R., & Mardhiyah, R. (2023). *Perilaku konsumen digital di industri pariwisata*. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(2), 45–60.
- ANTARA. (2024). *Laporan penetrasi internet dan penggunaan gawai di Indonesia 2024*. Jakarta: ANTARA.
- Argan, M., & Özer, B. U. (2022). Fear of missing out in digital consumption: Implications for consumer behavior. *Journal of Business Research*, 142, 115–127.
- Argan, M., et al. (2019). Social influence and consumer decision-making online. *Frontiers in Psychology*, 10, 1123.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik pariwisata Indonesia 2024*. Jakarta: BPS.
- Bindra, S., & Paul, J. (2022). Social influence and online travel decision-making: A literature review. *Journal of Tourism Studies*, 33(1), 75–92.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2021). The impact of user-generated content on consumer behavior: Evidence from tourism. *Journal of Business Research*, 128, 1–12.
- Christou, E., & Pericleous, K. (2023). Digital marketing in tourism: Competition and consumer engagement. *Annals of Tourism Research*, 95, 103–118.
- Christou, E., Pericleous, K., & Lee, H. (2025). Social influence and digital decision-making in tourism. *Journal of Tourism Studies*, 36(2), 89–105.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Hodkinson, C. (2016). Scarcity, FOMO, and digital consumer psychology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(4), 349–364.
- Kang, J., Lee, M., & Kim, H. (2019). Bandwagon effect in online travel booking. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1125–1139.
- Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lee, H., Christou, E., & Pericleous, K. (2025). Digital influence on tourist behavior: A conceptual framework. *Sustainability*, 17(4), 2234.

- Lee, H., et al. (2020). Normative and informational influence in online travel communities. *Frontiers in Psychology*, 11, 554.
- Liu, Y., Cheung, C., & Lee, M. (2021). User-generated content and social proof in tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(6), 500–514.
- Meltwater. (2024). *Tren perilaku wisatawan digital Indonesia 2024*. Jakarta: Meltwater Research.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Ramadhani, R., et al. (2024). Online reviews and consumer decision-making in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 145–162.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Xiao, L., et al. (2025). Systematic review of digital tourism behavior. *Tourism Management*, 102, 105–119.