

Penggunaan Konten Visual Media Sosial dan Keputusan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Sistematis Review

^{1}Izzatun Zahra, ²Cipta Endyana, ³Kasno Pamungkas, ⁴Awaludin Nugraha**

Universitas Padjadjaran

E-mail: izzatun24001@mail.unpad.ac.id

Desember 2025

Direvisi: Maret 2026

Diterima: Maret 2026

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara wisatawan mencari informasi dan mengambil keputusan perjalanan, dengan konten visual menjadi elemen kunci dalam komunikasi destinasi. Penelitian ini bertujuan meninjau secara sistematis literatur akademik periode 2015-2025 mengenai peran konten visual di media sosial dalam membentuk niat dan keputusan kunjungan wisatawan. Menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) berbasis kerangka PRISMA, sebanyak 296 artikel dari basis data Scopus diseleksi, hingga diperoleh 27 artikel jurnal peer-reviewed berstatus open access untuk dianalisis mendalam. Hasil kajian menunjukkan bahwa foto, video, travel vlog, dan user-generated content berfungsi sebagai stimulus utama yang memengaruhi respons kognitif dan afektif wisatawan melalui pembentukan citra destinasi, ekspektasi pengalaman, dan persepsi awal serta memengaruhi niat kunjungan wisatawan. Publikasi meningkat signifikan pasca-2020, meskipun penelitian masih terfragmentasi dari sisi platform dan pendekatan teoretis.

Kata Kunci: Konten Visual, Media sosial, Pengambilan keputusan.

Abstract

The rise of social media has transformed the way tourists seek information and make travel decisions, with visual content becoming a key element in destination communication. This study aims to systematically review the academic literature from 2015 to 2025 on the role of visual content on social media in shaping tourists' travel intentions and decisions. Using a Systematic Literature Review (SLR) approach based on the PRISMA framework, 296 articles from the Scopus database were selected, resulting in 27 open-access peer-reviewed journal articles for in-depth analysis. The study results indicate that photos, videos, travel vlogs, and user-generated content serve as primary stimuli influencing tourists' cognitive and affective responses through the formation of destination image, experience expectations, and initial perceptions, as well as influencing tourists' travel intentions. Publications increased significantly post-2020, although research remains fragmented in terms of platforms and theoretical approaches.

Keywords: Visual content, Social media, Decision Making.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial telah memengaruhi cara wisatawan mencari informasi dan preferensi perjalanan (Binh Nguyen et al., 2023). Transformasi ini ditandai oleh pergeseran dari sumber informasi resmi menuju konten berbasis visual yang dibagikan melalui *platform* digital (Cai et al., 2025). Dalam konteks pariwisata, penggunaan media sosial dapat membentuk sebuah tren baru (Mensah et al., 2025), dan menjadi medium utama yang membentuk persepsi, ekspektasi, dan niat wisatawan terhadap suatu destinasi sebelum kunjungan dilakukan (Cassar et al., 2020). Seiring meningkatnya dominasi visual dalam memengaruhi perilaku wisatawan, visual UGC dianggap lebih persuasif dibandingkan informasi tekstual semata (Jia et al., 2023), termasuk dapat mendorong wisatawan dalam mengadopsi informasi melalui kredibilitas visual eWOM (Bui et al., 2025).

Hal ini menjadikan konten media sosial sebagai elemen strategis yang dapat memengaruhi perilaku wisatawan (Romero & Ruiz-Equihua, 2020) dan bukan sekedar pelengkap komunikasi pemasaran. Namun demikian, dinamika visualisasi destinasi di media sosial juga menghadirkan kompleksitas baru. Pada penelitian (Akehurst, 2009), menunjukkan adanya ketimpangan kepercayaan yang mana ulasan *online* lebih dipercaya daripada panduan profesional yang menggunakan komunikasi pemasaran tradisional sehingga menghasilkan representasi destinasi yang tidak sepenuhnya relevan. Kesesuaian antara visualisasi digital dengan realita ini juga dapat memunculkan bias ekspektasi pada wisatawan yang berkaitan pada kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berwisata (Veranga, 2024) serta memberikan kesenjangan antara realitas pengalaman dengan citra visual daring (Bigi et al., 2022). Hal ini memunculkan tantangan konseptual terkait konten visual sebagai penyampai informasi dan sebagai bentuk realitas destinasi melalui praktik representasional.

Kajian akademik mengenai konten media sosial dalam pariwisata masih tersebar dalam berbagai disiplin seperti peran ulasan perjalanan *online* (OTR), narasi konten dan *user-generated conten* (UGC), yang mana belum secara spesifik pada konten visual. Penelitian terdahulu menunjukkan analisis UGC pada tripadvisor terkait perasaan dan pengalaman wisatawan yang dapat memengaruhi preferensi keberlanjutan dalam pariwisata (León et al., 2025), peran sentimen publik terkait narasi *online* yang bisa merubah identitas suatu destinasi (Pieri, 2025). Selain itu, ulasan perjalanan *online* (OTR) juga berperan dalam memengaruhi preferensi serta permintaan pada suatu destinasi (Marine-Roig, 2019), dan pengaruh sosial media secara keseluruhan berperan terhadap perilaku wisatawan (Ye et al., 2023), hingga kecenderungan penggunaan *platform* tertentu dapat memengaruhi perilaku wisatawan dalam

menuliskan ulasan *online* (Lacarcel et al., 2024). Perbedaan konteks geografis, karakteristik wisatawan, serta evolusi *platform* media sosial ini turut menghasilkan temuan yang beragam dan belum sepenuhnya terintegrasi secara sistematis. Kondisi ini menimbulkan tantangan dalam memahami secara komprehensif terkait pengaruh konten visual sebagai mekanisme dalam pengambilan keputusan wisatawan.

Meskipun sejumlah studi telah menyoroti relevansi penggunaan media sosial dalam pemasaran destinasi, masih terdapat keterbatasan dalam memetakan perkembangan dan pergeseran fokus penelitian dari waktu ke waktu. Belum banyak kajian yang secara khusus memetakan perkembangan riset berdasarkan jenis konten visual, *platform* digital dan implikasinya terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Pemahaman mengenai arah dan konsistensi penelitian sangat penting untuk menilai eksplorasi penggunaan konten visual saat ini merupakan agenda riset yang bersifat temporer atau justru berkelanjutan dalam studi pariwisata dan komunikasi digital. Temuan celah pada penelitian terdahulu membangun urgensi dilakukannya penelitian ini.

Selain urgensi teoritis, penelitian ini memiliki urgensi praktis yang semakin mendesak karena meningkatnya ketergantungan wisatawan pada konten media sosial dalam proses pengambilan keputusan perjalanan, sementara praktik pemasaran destinasi sering kali masih mengandalkan pendekatan visual yang belum sistematis. Tanpa pemahaman ilmiah yang komprehensif, penggunaan visual berpotensi menimbulkan kesenjangan antara citra konten destinasi dan pengalaman wisatawan aktual, risiko ekspektasi berlebihan, serta tantangan ekosistem pariwisata. Sebagaimana dalam penelitian (Wibowo et al., 2025), representasi visual yang marak pada tiktok, Instagram atau youtube saat ini dapat meningkatkan eksposur destinasi, tetapi juga memicu overtourism dan degradasi lingkungan, serta ketidakseimbangan antara citra destinasi yang terbentuk dengan pengalaman wisatawan dapat menurunkan motivasi dan loyalitas wisatawan (Hung et al., 2021). Destinasi wisata yang viral melalui media sosial ini dapat menghadapi dilema antara peningkatan kunjungan dan ancaman keberlanjutan. Pemahaman mengenai pengaruh konten visual terhadap keputusan wisatawan menjadi penting untuk merancang strategi komunikasi destinasi yang bertanggung jawab. Dari sisi metodologis, studi konten visual juga memasuki fase perkembangan baru. Pendekatan analitis tidak lagi terbatas pada survey konvensional, tetapi mulai memanfaatkan big data (Candel-Mora, 2022), analisis sentimen (Manosso & Ruiz, 2021), hingga penguraian kode untuk dapat menganalisa pola keputusan wisatawan (Lacarcel et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi bahwa meskipun penggunaan konten visual pada media sosial semakin dominan dalam membentuk persepsi dan keputusan pengunjung wisatawan, belum terdapat pemahaman yang sistematis dan terintegrasi mengenai sebaran topik yang berkembang sebagai bidang kajian akademik, arah penelitian yang terfokus, serta sistem teoritis yang dapat dirumuskan dari temuan-temuan yang ada. Penelitian terdahulu cenderung tersebar di berbagai *platform*, jenis konten visual, dan konteks destinasi, sehingga menghasilkan temuan yang beragam namun belum terpetakan secara komprehensif dalam satu kerangka analitis. Oleh karena itu, observasi literatur sistematis ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif penggunaan konten visual pada media sosial dalam membentuk keputusan kunjungan wisatawan selama sepuluh tahun terakhir. Secara khusus, kajian ini fokus pada tiga aspek utama, yaitu (RQ1) keberlanjutan signifikansi topik penggunaan konten visual terhadap niat kunjungan wisatawan sebagai bidang kajian akademik, (RQ2) pemetaan alokasi fokus penelitian terkait *platform*, jenis konten visual, dan niat kunjungan wisatawan, serta (RQ3) implikasi teoritis dan praktis yang dapat dirumuskan untuk pengembangan riset dan strategi pemasaran pariwisata di masa depan. Dengan demikian, pertanyaan besar mengenai bagaimana konten visual yang memengaruhi keputusan wisatawan dapat dijawab secara lebih terstruktur dan berdasarkan bukti empiris, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dan penelitian kebijakan komunikasi destinasi yang lebih adaptif, etis, dan berorientasi pada keberlanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji secara komprehensif perkembangan riset mengenai penggunaan konten visual pada media sosial dalam membentuk keputusan kunjungan wisatawan selama sepuluh tahun terakhir (2015-2025). Rentang waktu tersebut dipilih karena periode ini merepresentasikan fase percepatan transformasi digital dalam industri pariwisata, khususnya ditandai oleh meningkatnya dominasi *platform* berbasis visual seperti Instagram, YouTube, dan TikTok yang secara signifikan memengaruhi cara wisatawan mencari informasi dan mengevaluasi destinasi (Ilieva & Boteva, 2023; Kizi et al., 2025; Tham et al., 2024). Selain itu, sejak pertengahan dekade 2010-an penelitian mengenai *user-generated content*, komunikasi visual digital, serta pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan mulai berkembang secara intensif dalam literatur akademik, sehingga periode ini relevan untuk memetakan dinamika

dan arah perkembangan kajian secara longitudinal (Aboalganam et al., 2025b; Chenghui et al., 2025; Huang, 2025b; Jog & Alcasoas, 2023b).

Pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dipilih karena memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis penelitian terdahulu secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi dengan langkah pencarian dan seleksi yang terstruktur (Snyder, 2019). SLR menekankan prosedur inklusi dan eksklusi yang eksplisit serta dokumentasi proses seleksi, sehingga meminimalkan bias subjektif yang sering muncul pada pengamatan naratif konvensional (Munn et al., 2018). Proses tinjauan sistematis dilakukan dengan mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) memberikan panduan yang komprehensif untuk melaporkan metode dan temuan SLR secara transparan (Page et al., 2021). Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya memetakan tren penelitian, tetapi juga menilai kesinambungan topik, distribusi fokus kajian, serta implikasi teoretis dan praktis bagi penelitian pariwisata di masa depan.

Sumber Data dan Strategi Pencarian Literatur

Sumber data utama dalam penelitian ini diperoleh dari database Scopus, yang dipilih karena merupakan basis data terkurasi terbesar dengan seleksi konten yang ketat dan berkelanjutan, didukung metadata ilmiah yang diperkaya serta profil penulis dan institusi hasil algoritma lanjutan dan kurasi manual yang memastikan presisi dan daya ingat tinggi; kredibilitas ini menjadikan Scopus standar internasional untuk bibliometrik dalam penilaian penelitian, pemetaan lanskap keilmuan, evaluasi kebijakan sains, dan peringkat universitas, sehingga menjamin kualitas, validitas, dan reliabilitas temuan SLR secara metodologis (Baas et al., 2020). Selain itu, Scopus memungkinkan penggunaan kombinasi bidang pencarian yang presisi (TITLE-ABS-KEY), sehingga artikel yang teridentifikasi benar-benar relevan secara konseptual dengan fokus penelitian. Fitur ini mendukung pemetaan tematik yang akurat, khususnya dalam kajian yang menelusuri perkembangan topik, alokasi fokus penelitian, dan perubahan pendekatan metodologis dari waktu ke waktu. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan tersebut krusial untuk menilai keberlanjutan topik penggunaan konten visual dan kaitannya terhadap keputusan wisatawan secara konsisten. Penggunaan scopus bukan hanya sekedar preferensi teknis, melainkan keputusan metodologis untuk memastikan ketepatan pemetaan lanskap penelitian.

Proses pencarian literatur dilakukan pada 15 Oktober 2025 dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang diformulasikan secara spesifik untuk menangkap studi yang relevan dengan topik penelitian. Strategi pencarian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penggunaan Kata kunci pada Scopus

Database	Keyword
Scopus (296)	TITLE-ABS-KEY ("visual content" OR "user-generated content") AND ("social media") AND ("tourism") AND ("visit intention" OR "travel decision")

Sumber : Hasil Analisis Penelitian, 2025

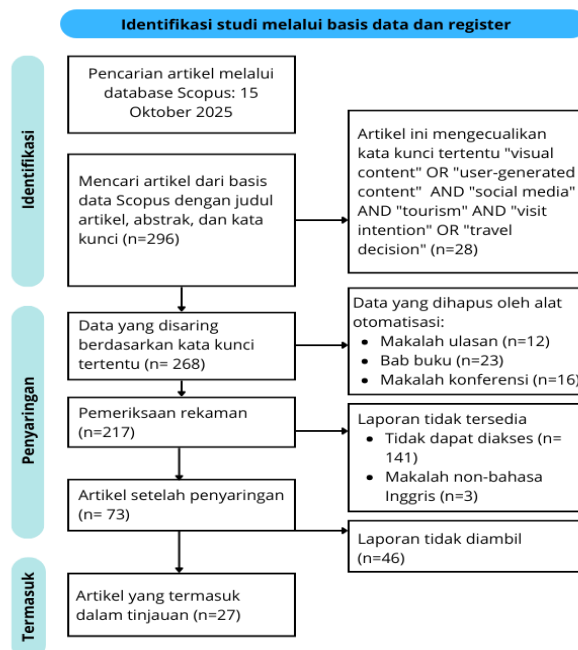
Pencarian awal menghasilkan 296 artikel yang mencakup judul, abstrak, dan kata kunci yang sesuai dengan kombinasi pencarian tersebut. Seluruh hasil pencarian kemudian diekspor dalam format CSV untuk memudahkan proses penyaringan dan analisis lanjutan.

Kriteria Penyaringan

Untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis benar-benar relevan dan berkualitas, penelitian ini menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang dirancang secara sistematis. (a) Kriteria Inklusi, artikel dimasukkan dalam kajian apabila memenuhi seluruh kriteria berikut: (1) Rentang waktu publikasi, artikel diterbitkan dalam kurun waktu 2015-2025. (2) Bidang kajian, artikel membahas topik dalam bidang pariwisata, komunikasi pemasaran, media digital, Perilaku konsumen atau niat berkunjung (*visit intention*) dalam konteks pengambilan keputusan perjalanan atau destinasi wisata. (3) Fokus konseptual, artikel secara eksplisit membahas satu atau lebih aspek berikut: (i) Penggunaan konten visual (misalnya foto, video, digital storytelling, atau user-generated content) pada media sosial. (ii) Dampak media sosial terhadap niat kunjungan atau keputusan wisatawan. (iii) Hubungan antara stimulus visual dengan pengalaman wisata, ekspektasi, atau niat kunjungan ulang. (iv) Pengaruh destinasi viral dan isu keberlanjutan yang terkait dengan promosi digital. (4) Artikel ditulis dalam bahasa Inggris. (5) Jenis dokumen hanya berupa *peer-reviewed journal articles*.

(b) Kriteria Eksklusi, artikel dikeluarkan dari kajian apabila memenuhi salah satu kriteria berikut: (1) Editorial, prosiding konferensi, bab buku, tesis, disertasi, laporan, artikel ulasan (*review paper*), dan publikasi non-ilmiah. (2) Artikel yang tidak ditulis dalam bahasa Inggris. (3) Artikel yang tidak dapat diakses secara penuh (*non-accessible*). (4) Artikel yang tidak relevan dengan tema penggunaan konten visual, media sosial, dan keputusan wisatawan.

Proses Seleksi dan Kelayakan Artikel



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Gambar 1. Tabel Prisma

Proses seleksi literatur dilakukan secara bertahap dan sistematis sebagaimana ditunjukkan dalam diagram PRISMA. (1) Identifikasi awal, pencarian awal pada *database* Scopus menggunakan kata kunci *TITLE-ABS-KEY* ("visual content" OR "user-generated content") AND ("social media") AND ("tourism") AND ("visit intention" OR "travel decision") menghasilkan 296 artikel. (2) Penyaringan berbasis otomatis dan *administrative*, sebanyak 28 artikel dieliminasi karena tidak sesuai dengan kombinasi kata kunci utama. Selanjutnya, melalui penyaringan berbasis jenis dokumen, dikeluarkan adalah artikel ulasan (*review papers*), bab buku, prosiding konferensi. Pada tahap ini, setelah disaring tersisa 268 artikel. (3) *Screening* judul dan abstrak, sebanyak 217 artikel disaring berdasarkan judul dan abstrak untuk menilai kesesuaian topik. Pada tahap ini, 141 artikel dieliminasi karena tidak dapat diakses dan 3 artikel karena tidak berbahasa Inggris. (4) Penilaian kelayakan (*eligibility assessment*), sebanyak 73 artikel lolos ke tahap penilaian kelayakan teks penuh. Namun, 46 artikel tidak dapat diambil laporan lengkapnya (*report not retrieved*) karna tidak relevan dengan pembahasan, sehingga dieliminasi. (5) Artikel yang diinklusi dalam kajian akhir, berdasarkan seluruh tahapan tersebut, 27 artikel memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dianalisis secara mendalam dalam tinjauan sistematis ini.

Untuk menjaga objektivitas dan reliabilitas seleksi, proses penyaringan dilakukan oleh tiga peneliti secara independen. Apabila terjadi perbedaan penilaian, diskusi dilakukan hingga tercapai konsensus bersama.

Sintesis Data

Artikel yang lolos seleksi dianalisis menggunakan pendekatan *narrative synthesis*, dengan fokus pada: (1) Pola penggunaan konten visual dalam media sosial pariwisata. (2) Distribusi fokus penelitian (*platform*, jenis konten, dan konteks destinasi). (3) Kerangka teoretis yang digunakan. (4) Implikasi teoretis dan praktis yang diusulkan oleh penelitian terdahulu. Sintesis ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait keberlanjutan signifikansi topik, alokasi fokus riset, serta arah penelitian masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama mengenai bagaimana penggunaan konten visual dalam media sosial memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Untuk menjawab pertanyaan tersebut secara sistematis, kajian ini difokuskan pada tiga rumusan masalah (RQ1-RQ3) yang berkaitan dengan keberlanjutan topik penelitian, distribusi kajian ilmiah, serta implikasi teoretis dan praktis dari penelitian yang telah ada.

RQ1: *Apakah eksplorasi penggunaan konten visual merupakan subjek yang terus memiliki signifikansi untuk penelitian ilmiah di masa mendatang?*

Tabel 1. Data Artikel Tahunan

Tahun	Total Artikel	Nama Penulis	Fokus Tema
2018	1	(Mehmood et al., 2018)	Pengaruh media sosial terhadap keputusan destinasi wisata (studi kawasan Asia)
2020	1	(Karatsoli & Nathanail, 2020)	User-generated content dan pembentukan citra destinasi
2021	1	(Sultan et al., 2021)	Atensi visual, konten video YouTube, kualitas informasi, dan pengambilan keputusan digital
2022	2	(Simonetti & Bigne, 2022; Zhang et al., 2022a)	Mediasi citra destinasi dan keberlanjutan pariwisata melalui analisis visual berbasis AI
2023	5	(Alaily-Mattar et al., 2023b; Alnajim & Fakieh, 2023b; Ilieva & Boteva, 2023b; Jog & Alcasoas, 2023b; Ranga et al., 2023)	Pariwisata berbasis TikTok, UGC pada wine tourism, visual ikonik arsitektur, dan peran DMO
2024	5	(Nazare et al., 2024b; Tham, (Ava) Chen, et al., 2024; Trieu et al., 2024b; Vu & Tran, 2024; Yannacopoulou & Kallinikos, 2024)	Virtual tourism, big data dan AI, estetika visual, serta keterlibatan imersif wisatawan

2025	12	(Aboalganam et al., 2025b; Chenghui et al., 2025; Horvath et al., 2025; Huang, 2025b; Kizi et al., 2025; Meneses et al., 2025; Pinhal et al., 2025; Polymeri et al., 2025; Rachmaniar et al., 2025; Shneikat et al., 2025b; Tan et al., 2025; Truong et al., 2025b)	Analisis visual lanjutan dalam pembentukan citra destinasi dan niat kunjungan, peran <i>user-generated content</i> dalam komunikasi destinasi, strategi pemasaran digital berbasis visual, serta dinamika sosial-kontekstual dalam produksi dan interpretasi konten visual melalui pendekatan komputasional dalam studi keputusan wisata.
Total: 27 Artikel			

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil analisis terhadap 27 artikel terpilih menunjukkan bahwa eksplorasi penggunaan konten visual dalam konteks pariwisata merupakan topik yang tidak hanya relevan, tetapi juga semakin penting dalam penelitian kontemporer. Peningkatan jumlah publikasi setelah tahun 2022 menegaskan bahwa visual content di media sosial telah menjadi komponen sentral dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Distribusi artikel menunjukkan bahwa topik penggunaan konten visual dalam memengaruhi niat kunjungan wisatawan bukan fenomena sesaat, melainkan bidang kajian yang terus berkembang. Peningkatan publikasi pada tahun 2025 11 artikel mengindikasikan bahwa konten visual kini diperlakukan sebagai variabel inti dalam studi pengambilan keputusan wisata, bukan lagi sebagai pelengkap komunikasi pemasaran. Hal ini menegaskan keberlanjutan signifikansi akademik topik ini.

Dengan mempertimbangkan pola perkembangan tematik dan temporal tersebut, RQ1 dapat dijawab secara empiris bahwa eksplorasi penggunaan konten visual dalam pariwisata merupakan bidang kajian yang bersifat berkelanjutan dan menunjukkan eskalasi relevansi akademik yang kuat, terutama pasca 2022. Meskipun data Scopus menunjukkan aktivitas publikasi sejak 2009, temuan ini menegaskan bahwa penelitian yang secara substansial mengaitkan konten visual, media sosial, dan keputusan kunjungan wisatawan baru mengalami konsolidasi konseptual dan metodologis mulai tahun 2018, serta mencapai kematangan awal dalam lima tahun terakhir. Dengan demikian, bidang ini tidak hanya relevan untuk penelitian masa kini, tetapi juga memiliki prospek yang signifikan untuk dikembangkan lebih lanjut dalam agenda riset pariwisata dan komunikasi digital di masa depan.

RQ2: *Bagaimana tingkat keberadaan dan alokasi investigasi penelitian yang berkaitan dengan penggunaan konten visual?*

Distribusi penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa kajian mengenai konten visual tersebar dalam berbagai konteks geografis dan disiplin ilmu, dengan dominasi kontribusi dari negara-negara Asia, Autralia dan Amerika Serikat, sebagaimana ditampilkan melalui pemetaan bibliometrik menggunakan VOSviewer pada gambar 2 berikut ini.



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Gambar 2. Peta Persebaran Artikel

Sebagian besar penelitian berfokus pada analisis hubungan antara konten visual dan pembentukan citra destinasi sebagai mekanisme utama yang memediasi niat berkunjung wisatawan. Hasil tematik pada tahun 2018-2020 terdapat kecenderungan meningkatnya penggunaan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan pariwisata, pemasaran digital, psikologi konsumen, dan teknologi digital. Dari sisi metodologi, penelitian tidak lagi terbatas pada survei kuantitatif, tetapi juga memanfaatkan analisis sentimen, pelacakan mata, serta visi komputer untuk memahami bagaimana wisatawan memproses stimulus visual. Setelah 2021, seiring berkembangnya bentuk visual berbasis video pendek dan pengalaman imersif, fokus penelitian juga berkembang dari sekadar niat kunjungan menuju citra destinasi, keterlibatan, kepuasan, dan pengalaman berkesan. Temuan ini menunjukkan bahwa alokasi penelitian terkait konten visual tidak hanya meningkat secara kuantitatif, tetapi juga semakin beragam dari sisi pendekatan dan fokus kajian, sehingga memperkaya pemahaman akademik mengenai peran visual dalam perilaku wisatawan.

RQ3: Apa implikasi teoritis dan praktis dari perspektif penelitian masa depan?

Dari perspektif teoretis, hasil kajian ini menunjukkan bahwa penelitian tentang konten visual telah berkontribusi pada penguatan dan pengembangan teori-teori utama dalam pariwisata dan perilaku konsumen (Ilieva & Boteva, 2023a), terkait teori pembentukan citra destinasi (Aboalganam et al., 2025a), serta teori keterlibatan teknologi digital (Pinhal et al., 2025). Konten visual dipahami sebagai stimulus yang mampu memicu respons kognitif dan afektif wisatawan secara simultan (Chenghui et al., 2025), sehingga memperluas pemahaman mengenai bagaimana keputusan wisata dibentuk dalam lingkungan digital. Temuan ini

membuka peluang bagi penelitian masa depan untuk mengembangkan kerangka konseptual baru yang mengintegrasikan dimensi visual, emosional, dan teknologi secara lebih komprehensif.

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis menegaskan pentingnya strategi visual yang autentik dan berkelanjutan dalam pengelolaan destinasi wisata. Konten visual yang dihasilkan oleh wisatawan terbukti lebih dipercaya dan lebih efektif dalam membangun ekspektasi serta citra destinasi dibandingkan konten institusional (Shneikat et al., 2025a). Selain itu, meningkatnya perhatian terhadap destinasi viral dan isu keberlanjutan menunjukkan bahwa penggunaan konten visual juga berperan dalam membentuk kesadaran wisatawan terhadap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas pariwisata. Oleh karena itu, penelitian di masa depan diharapkan tidak hanya berfokus pada efektivitas visual dalam menarik kunjungan, tetapi juga pada bagaimana visual dapat digunakan secara bertanggung jawab untuk mendukung pariwisata berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penyaringan menggunakan tabel PRISMA, distribusi publikasi pada periode 2018-2025 menunjukkan bahwa kajian penggunaan konten visual dalam memengaruhi niat kunjungan wisatawan memiliki keberlanjutan signifikansi sebagai bidang kajian akademik, terutama setelah tahun 2020. Pada penelusuran awal pada basis data Scopus mengindikasikan adanya publikasi sejak tahun 2009, namun artikel yang memenuhi kriteria kelayakan metodologis dan dapat dianalisis secara penuh dalam studi ini baru terkonsolidasi sejak 2018. Kondisi ini memberikan implikasi metodologis penting dalam menjawab RQ1 bahwa pemetaan riset yang disajikan dalam tinjauan literatur ini didasarkan pada bukti empiris yang benar-benar dapat diakses dan dianalisis, sehingga tren peningkatan penelitian pasca-2020 dapat dipahami sebagai refleksi berkembangnya peran konten visual dalam ekosistem pengambilan keputusan wisatawan berbasis media sosial dan *user-generated content* (UGC).

Menjawab RQ2, pemetaan fokus penelitian menunjukkan bahwa sebagian studi mengkaji *platform* visual spesifik, seperti TikTok, YouTube, dan *platform* virtual, sementara mayoritas penelitian masih membahas media sosial secara umum dengan penekanan pada mekanisme pengaruh visual terhadap perilaku wisatawan. Pergeseran fokus dari foto dan teks menuju video pendek, vlog, estetika visual, atensi visual, serta analisis berbasis kecerdasan buatan dan big data mengindikasikan perluasan pendekatan metodologis dalam memahami bagaimana visual diproses secara kognitif dan afektif. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian akademik tidak hanya diarahkan pada bentuk visual, tetapi juga pada proses psikologis dan

teknologis yang menjelaskan mengapa dan bagaimana visual memengaruhi niat kunjungan wisatawan.

Secara substantif, hasil tinjauan literatur menunjukkan ini secara konsisten bahwa konten visual pada media sosial memiliki peran yang kuat dalam membentuk citra dan nilai destinasi (Alaily-Mattar et al., 2023a), persepsi wisatawan (Pinhal et al., 2025), serta niat dan keputusan kunjungan (Jog & Alcasoas, 2023a). Konten visual yang dihasilkan pengguna maupun institusi pariwisata yang mampu menghadirkan gambaran destinasi yang dianggap lebih autentik (Pinhal et al., 2025), kegunaan yang dapat dirasakan (Jia et al., 2023) dapat memengaruhi niat kunjungan wisatawan. Dalam konteks ini, konten visual dari pengguna (*user-generated content*) sering kali menjadi titik awal yang lebih signifikan dalam proses adopsi informasi wisatawan ketika mengevaluasi destinasi pra kunjungan dan pembentukan preferensi awal (Ranga et al., 2023).

Temuan tersebut menguatkan pandangan bahwa proses pengambilan keputusan wisatawan dalam konteks digital tidak lagi didominasi oleh informasi tekstual karna perkembangan teknologi digital mengubah cara wisatawan dalam mengadaptasi informasi (Karatsoli & Nathanail, 2020) dengan menggunakan konten media sosial yang berperan dalam pembentukan citra (Sultan et al., 2021) dan niat kunjungan wisatawan (Mehmood et al., 2018). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi ruang inspiratif, promosi, dan konsumsi konten visual yang memperkuat citra positif destinasi wisata (Novianti et al., 2025). Gambar dan konten visual terkait opini dan berbagi pengalaman kini mendominasi representasi pariwisata di *platform* digital (Simonetti & Bigné, 2022), penggunaan konten visual kini menjadi elemen sentral dalam pengalaman pra-kunjungan wisatawan yang dapat meningkatkan nilai daya saing destinasi (Zhang et al., 2022b).

Lebih lanjut, tinjauan terhadap artikel-artikel dalam sepuluh tahun terakhir juga memperlihatkan bahwa pengaruh konten visual tidak hanya terbatas pada niat berkunjung, tetapi meluas pada pembentukan citra destinasi (Aboalghanam et al., 2025a), kepuasan wisatawan (Nazare et al., 2024a), preferensi wisatawan (Trieu et al., 2024a), serta penggunaan kampanye digital dapat meningkatkan loyalitas untuk kunjungan ulang (Nikolova & Ruseva, 2025). Melalui performativitas video pendek oleh pengguna dapat digunakan secara khas untuk berinteraksi secara sosial dengan berbagai target pasar dan pemangku kepentingan (Tham, Chen, et al., 2024). Sementara itu, studi lain juga menekankan bahwa karakteristik visual terhadap kualitas gambar, kemitraan *influencer*, dan *user-generated content* juga dapat

menghadapi tantangan terkait kejenuhan konten berlebih yang beresiko kepada reputasi destinasi jika tidak konsisten (Huang, 2025a). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa konten visual baik dari *user-generated content* maupun *firm-generated content* dapat menjadi stimulus yang memicu kepercayaan tujuan dan niat perilaku wisatawan di masa depan, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik pariwisata dan menarik lebih banyak pengunjung (Shneikat et al., 2025a).

Meskipun demikian, eksplorasi akademik terhadap penggunaan konten visual dalam pariwisata masih menunjukkan fragmentasi fokus penelitian. Analisis terhadap 27 artikel yang dikaji mengindikasikan bahwa penelitian cenderung tersebar pada berbagai *platform* media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube), *user-generated content*, *influncer* dan *platform* ulasan daring (Chenghui et al., 2025; Pike et al., 2019; Tham, Chen, et al., 2024), dengan penekanan yang berbeda-beda pada jenis konten visual dan outcome perilaku wisatawan (Ilieva & Boteva, 2023a). Selain itu, pendekatan teoretis yang digunakan masih didominasi oleh model-model tertentu, seperti *Stimulus Organism Response* (SOR), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Structural Equation Model* (SEM), tanpa adanya integrasi konseptual yang konsisten antar studi (Sultan et al., 2021; Truong et al., 2025a). Selain itu, variasi konteks destinasi, karakteristik wisatawan, serta dinamika *platform* digital menimbulkan perbedaan temuan yang belum sepenuhnya terpetakan secara sistematis.

Maka menjawab (RQ3), temuan ini menegaskan bahwa keputusan wisatawan merupakan hasil pemrosesan informasi visual yang bersifat simultan dan berlapis, sementara secara praktis mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran pariwisata berbasis visual perlu diarahkan pada pembentukan citra destinasi dan ekspektasi pengalaman yang kredibel. Oleh karena itu, agenda riset ke depan perlu mengintegrasikan berbagai mekanisme visual dan memperluas konteks empiris agar hasil penelitian bersifat lebih komparatif dan kumulatif. Dengan demikian, pertanyaan besar penelitian mengenai bagaimana penggunaan konten visual memengaruhi keputusan wisatawan dapat dijawab melalui temuan bahwa penggunaan konten visual bekerja sebagai mekanisme pembentuk makna yang menjembatani ekspektasi wisatawan dengan imajinasi pengalaman destinasi sebelum kunjungan aktual terjadi.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji permasalahan utama bahwa meskipun konten visual pada media sosial semakin dominan dalam membentuk keputusan kunjungan wisatawan, kajian akademik yang ada masih menunjukkan fragmentasi fokus dan keterbatasan pemetaan yang

terintegrasi mengenai mekanisme pengaruhnya. Berdasarkan pengamatan tinjauan pustaka sepuluh tahun terakhir, temuan penelitian menunjukkan bahwa konten visual seperti foto, video, vlog perjalanan, dan *user-generated content* berperan sebagai stimulus kunci dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, terutama melalui pembentukan citra destinasi dan ekspektasi pengalaman pada tahap pra-kunjungan. Dengan demikian, permasalahan utama bukan terletak pada ada atau tidaknya pengaruh konten visual, melainkan pada bagaimana pengaruh tersebut dipahami dan diposisikan secara konsep dalam literatur pariwisata digital.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa kajian konten visual merupakan bidang penelitian yang berkelanjutan dan semakin signifikan, khususnya pasca-2020, seiring dengan intensifikasi transformasi digital dan dominasi media sosial. Namun, fokus penelitian mengungkap bahwa sebagian besar penelitian masih terfokus pada konteks niat berkunjung wisatawan dibandingkan perilaku aktual wisatawan, serta didominasi oleh pendekatan pendekatan teoretis, seperti *Stimulus Organism Response* (SOR), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Structural Equation Model* (SEM). Kajian mengenai dampak jangka panjang konten visual terhadap destinasi, pemanfaatan metode kualitatif dan eksperimental berbasis teknologi visual, serta konteks *Global South* dan destinasi *non-mainstream* masih relatif terbatas.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menekankan perlunya pengembangan penelitian konten visual yang lebih terintegrasi, dengan menggabungkan perspektif pariwisata dan etika pariwisata, mengeksplorasi peran wisatawan sebagai produsen visual dan pembentuk citra destinasi, serta memperluas pendekatan metodologis dan konteks empiris. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperjelas posisi konten visual sebagai mekanisme penting dalam keputusan kunjungan wisatawan sekaligus memberikan arah pengembangan riset pariwisata digital yang lebih reflektif dan berorientasi pada keberlanjutan.

REFERENSI

- Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025a). The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery. *Administrative Sciences*, 15(4). Scopus. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>
- Alaily-Mattar, N., Arvanitakis, D., Krohberger, H., Legner, L. F., & Thierstein, A. (2023a). The performance of exceptional public buildings on social media—The case of Depot Boijmans. *PLOS ONE*, 18(2 February). Scopus. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282299>
- Alnajim, R. A., & Fakieh, B. (2023a). A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector in Saudi Arabia. *Data*, 8(12). Scopus. <https://doi.org/10.3390/data8120179>

- Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 377–386. https://doi.org/10.1162/qss_a_00019
- Bigi, A., Cassia, F., & Ugolini, M. M. (2022). Who killed food tourism? Unaware cannibalism in online conversations about traveling in Italy. *British Food Journal*, 124(2), 573–589. Scopus. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0401>
- Binh Nguyen, P. M., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *PLOS ONE*, 20(7 July). Scopus. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>
- Cai, J., Osman, S., Haron, S. A., & Teng, W. (2025). Storytelling, humour, and promotions: How social media marketing influences university students' green purchase intention. *Sustainable Futures*, 10. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.sfsr.2025.101001>
- Candel-Mora, M. Á. (2022). Big data to assess genre-specific features of the machine translation output of online travel reviews in Spanish. *Quaderns de Filologia: Estudis Linguistics*, 27, 49–69. Scopus. <https://doi.org/10.7203/qf.0.24667>
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2020). Wine and satisfaction with fine dining restaurants: An analysis of tourist experiences from user generated content on *TripAdvisor*. *Journal of Wine Research*, 31(2), 85–100. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1764919>
- Chenghui, Z., Khatibi, A., & Tham, J. (2025). Social Influences in Tourist Destination Choice: An Empirical Informatics-Based Analysis Using SPSS. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 12(6), 262–276. Scopus. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0614>
- Horvath, Z. I., Kupi, M., & Kundi, V. (2025). Digitalization And Tourism: How X, Y, And Z Generations Make Travel Decisions In The Online Era. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 60(2 supplement), 1302–1314. <https://doi.org/10.30892/gtg.602spl26-1502>
- Huang, S. (2025a). The Influence of Tourism Public Relations Strategies on Urban Brand Reputation via the Chinese Douyin Short Video Platform. *Studies in Media and Communication*, 13(2), 159–174. Scopus. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7449>
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., & Anh, L. T. H. (2021). The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of hue city, vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168889>
- Ilieva, G., & Boteva, D. (2023a). Effects of electronic word-of-mouth (eWOM) drivers on customers' behaviour. *Eastern Journal of European Studies*, 14(Special Issue), 58–78. Scopus. <https://doi.org/10.47743/ejes-2023-SI04>
- Jia, Y., Feng, H., Wang, X., & Alvarado, M. (2023). “Customer Reviews or Vlogger Reviews?” The Impact of Cross-Platform UGC on the Sales of Experiential Products on E-Commerce Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1257–1282. Scopus. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030064>
- Jog, D. R., & Alcasoas, N. A. (2023a). Travel decision making through blogs and vlogs An empirical investigation on how user-generated content influences destination image. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 19–28. Scopus. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.02>
- Karatsoli, M., & Nathanail, E. (2020). Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices. *European Transport Research Review*, 12(1), 44. <https://doi.org/10.1186/s12544-020-00436-4>
- Kizi, A. A. M., Zielinski, S., Milanese, C. B., & Ahn, Y. (2025). Tourist Destination Image Projected by YouTube Travel Videos: The Case of Seoul, Republic of Korea. *International Journal of Tourism Research*, 27(3), e70049. <https://doi.org/10.1002/jtr.70049>
- Lacarcel, F. J. S., Huete-Nieves, R., & Zerva, K. (2024). Decoding digital nomad destination decisions through user-generated content. *Technological Forecasting and Social Change*, 200. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123098>

- León, C. J., Suárez-Rojas, C., Cazorla-Artiles, J. M., & González Hernández, M. M. (2025). Satisfaction and sustainability concerns in whale-watching tourism: A user-generated content model. *Tourism Management*, 106. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105019>
- Manosso, F. C., & Ruiz, T. C. D. (2021). Using sentiment analysis in tourism research: A systematic, bibliometric, and integrative review. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 7(2), 16–27. Scopus. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5548426>
- Marine-Roig, E. (2019). Destination image analytics through traveller-generated content. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Mehmood, S., Liang, C., & Gu, D. (2018). Heritage Image and Attitudes toward a Heritage Site: Do They Really Mediate the Relationship between User-Generated Content and Travel Intentions toward a Heritage Site? *Sustainability*, 10(12), 4403. <https://doi.org/10.3390/su10124403>
- Meneses, R., Brito, C., Lopes, B., & Correia, R. (2025). Satisfaction and Dissatisfaction in Wine Tourism: A User-Generated Content Analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 120–134. <https://doi.org/10.1177/14673584231191989>
- Mensah, E. A., Anyamesem Odame, D. N. A., Ankrah, I., Obuobisa-Darko, T., & Hinson, R. E. (2025). From reviews to reflections: Understanding tourist sentiments and satisfaction in African destinations through user-generated content. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6(1). Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100174>
- Munn, Z., Peters, M. D. J., Stern, C., Tufanaru, C., McArthur, A., & Aromataris, E. (2018). Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, 18(1), 143. <https://doi.org/10.1186/s12874-018-0611-x>
- Nazare, A.-K., Moldoveanu, A., & Moldoveanu, F. (2024a). Virtual Journeys, Real Engagement: Analyzing User Experience on a Virtual Travel Social Platform. *Information (Switzerland)*, 15(7). Scopus. <https://doi.org/10.3390/info15070396>
- Nikolova, E., & Ruseva, V. (2025). Digitization of cultural and historical heritage and sustainable development of cultural tourism on the Bulgarian Black Sea Coast. *Digital Presentation and Preservation of Cultural ...*, (Query date: 2025-11-03 17:02:38). <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1365821>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pieri, C. (2025). A netnographic examination of visitor perception of the ghost city of Varosha in Famagusta, Cyprus. *Social Sciences and Humanities Open*, 12. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101872>
- Pike, S., Dam, L., & Beatson, A. (2019). Social media gratifications in the context of international travel planning: The use of the repertory test method. *Acta Turistica*, 31(2), 153–178. Scopus. <https://doi.org/10.22598/AT/2019.31.2.153>
- Pinhal, R., Estima, A., & Duarte, P. (2025). Exploring Visual Engagement in UNESCO Creative Cities: An Eye-Tracking Analysis of Social Media Images. *Tourism & Management Studies*, 21(2), 83–95. <https://doi.org/10.18089/tms.20250206>
- Polymeri, N. A., Meraz Ruiz, L., & Olague De La Cruz, J. T. (2025). Smart Tourism in Action: How DMOs Use Visuals on Social Media to Shape Mexican Destination Marketing. *Investigaciones Turísticas*, (30), 138–163. <https://doi.org/10.14198/INTURI.28364>
- Rachmaniar, Novianti, E., Perbawasari, S., & Mirawati, I. (2025). Tourist-Created Content: Rethinking Carita Beach Destination Branding PostTsunami. *Egyptian Journal of Aquatic Biology & Fisheries*, 29(4).
- Ranga, B., SiNgh, R., & Ranga, I. (2023). Investigation of antecedents and consequences of usefulness in online travel communities: The moderating role of decision making stage. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(4), 476–504. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1053634>

- Romero, J., & Ruiz-Equihua, D. (2020). Be a part of it: Promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 55–72. Scopus. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0092>
- Shneikat, B., Elfekair, A., Laradi, S., & Wondirad, A. (2025a). The impact of information quality on behavioral intention: New insights from North African tourism sector. *Acta Psychologica*, 256. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105024>
- Simonetti, A., & Bigné, E. (2022). How visual attention to social media cues impacts visit intention and liking expectation for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2049–2070. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1091>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D., & Xue, K. (2021). Social Media-Based Content towards Image Formation: A New Approach to the Selection of Sustainable Destinations. *Sustainability*, 13(8), 4241. <https://doi.org/10.3390/su13084241>
- Tan, F., Yang, D., Zeng, Q., Cao, J., & Kuang, T. (2025). The Esthetic Edge: Exploring the Role of Photo Shapes in Visual Marketing and Tourism Promotion. *Sage Open*, 15(4), 21582440251378531. <https://doi.org/10.1177/21582440251378531>
- Tham, A., (Ava) Chen, S.-H., & Durbidge, L. (2024). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. *Tourist Studies*, 24(1), 75–103. <https://doi.org/10.1177/14687976231218483>
- Trieu, V.-H., Vu, H. Q., Indulska, M., & Li, G. (2024a). A computer vision-based concept model to recommend domestic overseas-like travel experiences: A design science study. *Decision Support Systems*, 181. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114149>
- Truong, T.-A., Piscarac, D., Kang, S.-M., & Yoo, S.-C. (2025a). Virtual Culinary Influence: Investigating the Impact of Food Vlogs on Viewer Attitudes and Restaurant Visit Intentions. *Information (Switzerland)*, 16(1). Scopus. <https://doi.org/10.3390/info16010044>
- Veranga, M. A. (2024). A Gap Analysis of Tourists' Expectations and Satisfaction Using the SERVQUAL Model on a Farm Tourism in Bulacan, Philippines. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(10), 4124–4130. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.10.25>
- Vu, L. D., & Tran, N. H. M. (2024). The Impact Of Electronic Social Media On Asian Tourists' Destination Decision: A Case Study In The Mekong Delta. *Quality-Access to Success*, 25(200). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.200.04>
- Wibowo, W., Choiri, A., Panggabean, N. A., & Fatiha, N. (2025). *Instagrammable Tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial. Vol. 4*(No. 2), 111–119.
- Yannacopoulou, A., & Kallinikos, K. (2024). Measuring Destination Image Using AI and Big Data: Kastoria's Image on TripAdvisor. *Societies*, 15(1), 5. <https://doi.org/10.3390/soc15010005>
- Ye, Q., Özbay, K., Zuo, F., & Chen, X. (2023). Impact of Social Media on Travel Behaviors during the COVID-19 Pandemic: Evidence from New York City. *Transportation Research Record*, 2677(4), 219–238. Scopus. <https://doi.org/10.1177/03611981211033857>
- Zhang, X., Lu, X., Zhou, X., & Shen, C. (2022b). Reconsidering tourism destination images by exploring similarities between travelogue texts and photographs. *ISPRS International Journal of Geo ...*, (Query date: 2025-11-03 17:02:38). <https://www.mdpi.com/2220-9964/11/11/553>