

PEMETAAN TREN PENELITIAN *INFLUENCER MARKETING*:
ANALISIS BIBLIOMETRIK KUANTITATIF BERBASIS DATA SCOPUS
PERIODE 2012-2025

Dwi Anisatul Rahmawati^{1*}, Ujang Syahrul Mubarrok², Zulfia Rahmawati³

¹²³Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri
E-mail: dwianisatul78@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Published: 25 Juli 2026 Keywords: <i>Influencer marketing; bibliometric analysis; digital marketing; scopus; VOSViewer</i>	<i>The rapid growth of social media has positioned influencer marketing as a major topic in digital marketing research. The increasing number of publications requires a comprehensive mapping to understand the development of this research field. This study aims to map influencer marketing research trends using a quantitative bibliometric approach based on Scopus-indexed publications from 2012 to 2025. Data were retrieved from Scopus using the keyword influencer marketing and screened following the PRISMA guidelines, resulting in 1,525 eligible articles. The analysis employed VOSviewer through performance analysis and science mapping to examine publication performance, author, institution, and country productivity, collaboration networks, and research themes. The findings reveal a significant increase in publications, particularly after 2020. The United States, the United Kingdom, China, and Australia emerged as the leading contributors with strong international collaboration networks. Dominant themes include influencer credibility, consumer behavior, purchase intention, and consumer engagement, while emerging topics involve artificial intelligence, virtual influencers, social commerce, the metaverse, and sustainability marketing. This study provides a comprehensive overview of the intellectual structure and research evolution of influencer marketing, offering valuable insights for future research and digital marketing strategies.</i>

Artikel Info	Abstrak
Riwayat Artikel Dipublikasi: 25 Juli 2026 Kata kunci: <i>Influencer marketing; bibliometrik; pemasaran digital; VOSViewer</i>	Perkembangan media sosial telah mendorong influencer marketing menjadi salah satu topik utama dalam pemasaran digital. Peningkatan jumlah publikasi memerlukan pemetaan yang komprehensif untuk memahami perkembangan bidang penelitian ini. Penelitian ini bertujuan memetakan tren penelitian influencer marketing menggunakan pendekatan bibliometrik kuantitatif berbasis data Scopus periode 2012–2025. Data diperoleh dari Scopus menggunakan kata kunci <i>influencer marketing</i> dan diseleksi berdasarkan pedoman PRISMA sehingga diperoleh 1.525 artikel. Analisis dilakukan menggunakan VOSviewer melalui <i>performance analysis</i> dan <i>science mapping</i> untuk mengevaluasi produktivitas publikasi, penulis, institusi, negara, pola kolaborasi, serta perkembangan tema penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi influencer marketing meningkat signifikan, terutama setelah tahun 2020. Amerika Serikat, Inggris, Tiongkok, dan Australia menjadi kontributor utama dengan jaringan kolaborasi internasional yang kuat. Tema penelitian didominasi oleh <i>influencer credibility</i> , <i>consumer behavior</i> , <i>purchase intention</i> , dan <i>consumer engagement</i> , sedangkan tema yang berkembang meliputi <i>artificial intelligence</i> , <i>virtual influencer</i> , <i>social commerce</i> , <i>metaverse</i> , dan <i>sustainability marketing</i> . Penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemetaan komprehensif mengenai struktur intelektual dan arah perkembangan penelitian influencer marketing yang dapat menjadi dasar pengembangan agenda riset serta strategi pemasaran digital di masa mendatang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara



perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Digitalisasi mendorong transformasi strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis media digital yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Fenomena ini didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di seluruh dunia. Laporan DataReportal (2025) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 5,3 miliar pengguna internet dan sekitar 5,2 miliar pengguna media sosial secara global, dengan rata-rata penggunaan media sosial mencapai lebih dari dua jam per hari. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang utama interaksi antara perusahaan dan konsumen sehingga digital marketing menjadi salah satu strategi bisnis yang paling penting pada era ekonomi digital (Pashiera & Sardjono, 2024; Sono et al., 2023).

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial secara global, perusahaan semakin memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Di antara berbagai strategi pemasaran digital, *influencer marketing* berkembang sebagai salah satu pendekatan yang paling efektif karena memanfaatkan individu yang memiliki kredibilitas, keahlian, serta basis pengikut yang besar di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal, autentik, dan interaktif dibandingkan iklan konvensional. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas

influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh jangkauan audiens, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas, autentisitas, keahlian, daya tarik, serta kesesuaian antara influencer dan merek (*influencer-brand fit*), yang secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen, *consumer engagement*, sikap terhadap merek, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), hingga keputusan pembelian (Hudders & Lou, 2022; Kumar & Jibril, 2025; Tanwar et al., 2022). Selain itu, meta-analisis Pan et al. (2025) menegaskan bahwa kredibilitas influencer, kualitas konten, dan kesesuaian antara influencer dengan merek merupakan determinan utama keberhasilan kampanye influencer marketing dalam memengaruhi respons dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh De Araujo et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas influencer terhadap perilaku konsumen dimediasi oleh *self-brand congruity*, sehingga semakin memperjelas keterkaitan antara perubahan perilaku konsumen dan efektivitas influencer marketing.

Meningkatnya penggunaan influencer marketing telah mendorong pertumbuhan publikasi ilmiah yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kajian mengenai influencer marketing tidak lagi terbatas pada disiplin ilmu pemasaran, tetapi telah berkembang secara multidisipliner ke bidang komunikasi, psikologi konsumen, sistem informasi, teknologi digital, hingga kecerdasan buatan. Dalam bidang komunikasi, penelitian banyak membahas mekanisme persuasi, kredibilitas sumber, autentisitas pesan, dan

hubungan antara influencer dengan audiens. Sementara itu, kajian dalam psikologi konsumen berfokus pada pembentukan kepercayaan, keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), identifikasi diri terhadap merek (*self-brand congruity*), serta proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian dalam sistem informasi dan teknologi digital semakin menyoroti pemanfaatan media sosial, analisis data digital, algoritma platform, serta integrasi *artificial intelligence* dalam meningkatkan efektivitas strategi influencer marketing (Hudders & Lou, 2022; Ooi et al., 2023).

Seiring berkembangnya disiplin ilmu tersebut, fokus penelitian influencer marketing juga semakin beragam, meliputi *influencer credibility*, *brand attitude*, *brand trust*, *consumer engagement*, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), *purchase intention*, efektivitas kampanye pemasaran digital, hingga pemanfaatan *artificial intelligence* dan teknologi digital dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen (Ao et al., 2023; Leung et al., 2022; Mrisha & Sun, 2024). Bahkan, meta-analisis Pan et al. (2025) menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh karakteristik influencer, kualitas konten, karakteristik audiens, serta kesesuaian antara influencer dan merek, yang menunjukkan bahwa kajian influencer marketing terus berkembang mengikuti perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi digital.

Meskipun jumlah penelitian mengenai influencer marketing terus meningkat, literatur yang tersedia masih

tersebar dalam berbagai tema, konteks, dan pendekatan penelitian sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai perkembangan bidang ini. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, seperti pengaruh kredibilitas influencer terhadap kepercayaan konsumen, *consumer engagement*, sikap terhadap merek, maupun niat pembelian pada konteks industri atau platform media sosial tertentu. Pendekatan tersebut berhasil menjelaskan efektivitas influencer marketing pada tingkat mikro, tetapi belum mampu menggambarkan bagaimana struktur intelektual, pola kolaborasi ilmiah, evolusi tema penelitian, serta arah perkembangan kajian influencer marketing secara global (Hudders & Lou, 2022; Kumar & Jibril, 2025; Tanwar et al., 2022). Selain itu, penelitian bibliometrik yang telah dilakukan masih memiliki cakupan yang relatif terbatas, baik dari sisi periode analisis, fokus kajian, maupun perkembangan topik terkini, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika penelitian influencer marketing pada era transformasi digital yang ditandai dengan munculnya *artificial intelligence*, *virtual influencer*, dan *social commerce*. Oleh karena itu, masih diperlukan pemetaan bibliometrik yang lebih komprehensif untuk mengidentifikasi struktur pengetahuan, tren penelitian, jaringan kolaborasi, serta peluang pengembangan kajian influencer marketing secara global.

Untuk mengatasi kesenjangan tersebut, diperlukan pendekatan bibliometrik yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai

perkembangan suatu bidang penelitian secara objektif dan sistematis. Berbeda dengan *systematic literature review* yang lebih menitikberatkan pada sintesis temuan penelitian, analisis bibliometrik memungkinkan identifikasi pola publikasi, produktivitas penulis, institusi dan negara, jaringan kolaborasi ilmiah, serta evolusi tema penelitian berdasarkan data bibliografi dalam jumlah besar. Selain itu, pendekatan ini mampu memvisualisasikan struktur pengetahuan (*knowledge structure*) dan perkembangan intelektual suatu bidang penelitian sehingga dapat mengidentifikasi tema yang telah mapan, tema yang sedang berkembang, serta peluang penelitian yang masih terbuka. Oleh karena itu, bibliometrik banyak digunakan untuk menyusun peta perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi dasar dalam perumusan agenda penelitian di masa mendatang (Aria & Cuccurullo, 2017; Lim et al., 2024).

Beberapa penelitian bibliometrik sebelumnya telah mengkaji topik yang berkaitan dengan influencer marketing maupun pemasaran digital, namun masih memiliki keterbatasan dari sisi ruang lingkup analisis. Tanwar et al., (2022) memetakan perkembangan influencer marketing melalui kombinasi analisis bibliometrik dan *systematic literature review*, sedangkan Nasar et al., (2025) hanya berfokus pada hubungan antara influencer dan *e-commerce*. Sementara itu, Judijanto, (2025) lebih menitikberatkan pada keterkaitan *content marketing* dan *consumer behavior* tanpa mengkaji secara khusus perkembangan bidang influencer marketing. Dengan demikian, penelitian-penelitian

tersebut belum menyajikan pemetaan yang komprehensif mengenai perkembangan influencer marketing berdasarkan produktivitas publikasi, jaringan kolaborasi ilmiah, struktur intelektual, dan evolusi tema penelitian dalam rentang waktu yang lebih panjang, terutama pada periode percepatan transformasi digital yang ditandai oleh meningkatnya penggunaan media sosial serta munculnya topik-topik baru seperti *artificial intelligence*, *virtual influencer*, dan *social commerce*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan memetakan tren penelitian influencer marketing menggunakan pendekatan bibliometrik kuantitatif berbasis data Scopus periode 2012–2025. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyajian analisis bibliometrik yang mengintegrasikan evaluasi kinerja publikasi (*performance analysis*) dan pemetaan struktur intelektual (*science mapping*) untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perkembangan penelitian influencer marketing pada era transformasi digital. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi penulis, institusi, dan negara yang paling produktif, tetapi juga menganalisis pola kolaborasi ilmiah, perkembangan klaster penelitian, serta evolusi tema-tema baru yang berpotensi menjadi arah penelitian di masa depan. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai struktur pengetahuan dan dinamika perkembangan kajian influencer marketing serta menjadi landasan bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Secara praktis, temuan penelitian

diharapkan memberikan informasi strategis bagi akademisi, praktisi pemasaran, dan pengambil kebijakan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

METODE

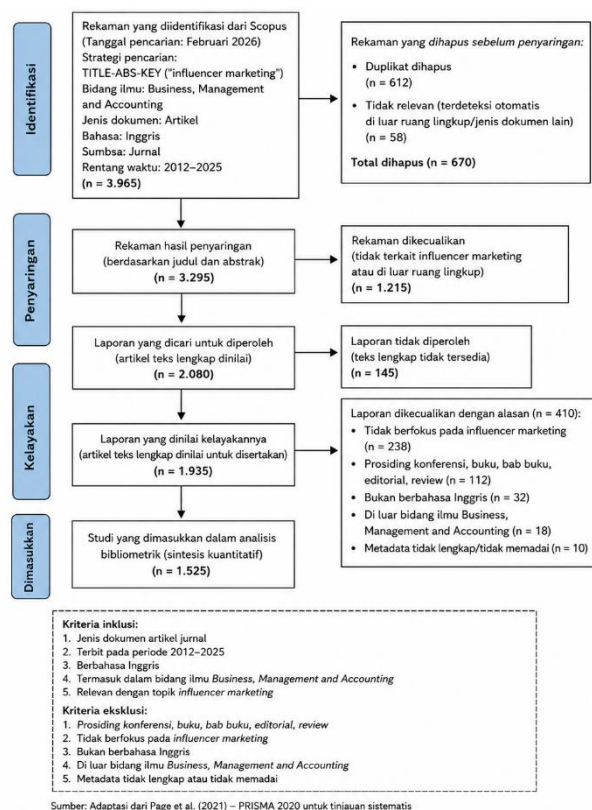
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode bibliometrik untuk memetakan perkembangan penelitian influencer marketing dalam literatur ilmiah internasional. Pendekatan bibliometrik dipilih karena mampu mengevaluasi produktivitas publikasi, mengidentifikasi pola kolaborasi ilmiah, memetakan struktur intelektual, serta menganalisis evolusi tema penelitian secara sistematis berdasarkan metadata publikasi. Metode ini banyak digunakan untuk mengidentifikasi perkembangan suatu bidang ilmu sekaligus merumuskan agenda penelitian di masa mendatang (Fauzi et al., 2024; Kumar & Jibril, 2025; Tanwar et al., 2022).

Sumber data penelitian berasal dari basis data Scopus yang dipilih karena merupakan salah satu pangkalan data bibliografi terbesar dengan cakupan jurnal internasional bereputasi, metadata yang lengkap, serta kompatibel dengan perangkat lunak bibliometrik seperti Bibliometrix dan VOSviewer. Penggunaan Scopus juga memungkinkan analisis yang lebih konsisten karena memiliki standar indeksasi dan kualitas publikasi yang relatif tinggi dibandingkan basis data lainnya (Lim et al., 2024). Penelitian dilaksanakan pada Februari 2026 dengan menggunakan artikel

yang dipublikasikan selama periode 2012–2025. Rentang waktu 2012–2025 dipilih karena mencakup fase awal berkembangnya penelitian influencer marketing hingga periode pertumbuhan yang sangat pesat setelah transformasi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial. Periode tersebut juga memungkinkan identifikasi evolusi tema penelitian dari isu-isu dasar menuju topik kontemporer seperti *artificial intelligence*, *virtual influencer*, dan *social commerce* (Joshi et al., 2023; Pujadas-Gomez et al., 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian dokumen pada database Scopus menggunakan string pencarian TITLE-ABS-KEY ("influencer marketing"). Pencarian dibatasi pada bidang ilmu Business, Management and Accounting, jenis dokumen article, bahasa English, dan sumber publikasi journal. Hasil pencarian awal menghasilkan 3.965 dokumen. Selanjutnya dilakukan proses seleksi menggunakan pedoman SPAR-4-SLR dan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel jurnal yang terindeks Scopus, (2) membahas influencer marketing sebagai topik utama, (3) diterbitkan pada periode 2012–2025, (4) berbahasa Inggris, dan (5) termasuk dalam bidang Business, Management and Accounting. Adapun kriteria eksklusi meliputi prosiding konferensi, buku, bab buku, editorial, review, artikel berbahasa selain Inggris, serta dokumen yang tidak relevan dengan topik penelitian. Setelah proses penyaringan diperoleh sebanyak 1.525 artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan digunakan

sebagai sampel penelitian. Proses seleksi artikel selanjutnya disajikan dalam diagram alur PRISMA berikut.



Gambar 1. Diagram Alur PRISMA

Data bibliografi kemudian diekspor dalam format CSV dan dilakukan proses *data cleaning* sebelum analisis. Tahapan *data cleaning* meliputi pemeriksaan duplikasi dokumen, standarisasi nama penulis dan afiliasi yang berbeda penulisannya, penyelarasan variasi kata kunci (*keyword normalization*), serta penghapusan metadata yang tidak lengkap atau tidak relevan. Tahapan ini bertujuan meningkatkan akurasi hasil pemetaan bibliometrik dan meminimalkan bias akibat inkonsistensi metadata (Lim et al., 2024).

Analisis bibliometrik dilakukan menggunakan VOSviewer versi 1.6.20 untuk memvisualisasikan jaringan bibliometrik

dan Microsoft Excel untuk analisis deskriptif. Analisis dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu *performance analysis* dan *science mapping*. *Performance analysis* digunakan untuk mengevaluasi perkembangan publikasi, sumber jurnal, sponsor pendanaan, penulis, institusi, dan negara paling produktif. Sementara itu, *science mapping* digunakan untuk memetakan struktur intelektual penelitian melalui analisis *co-authorship* dan *co-occurrence*. Analisis *co-authorship* dilakukan untuk mengidentifikasi pola kolaborasi antarpengarang, institusi, dan negara, sedangkan analisis *co-occurrence* digunakan untuk memetakan hubungan antarkata kunci dan mengidentifikasi kluster tema penelitian. Pada proses visualisasi diterapkan ambang batas (*minimum occurrence threshold*) sesuai karakteristik masing-masing analisis sehingga hanya item yang memenuhi jumlah kemunculan minimum yang divisualisasikan dalam jaringan.

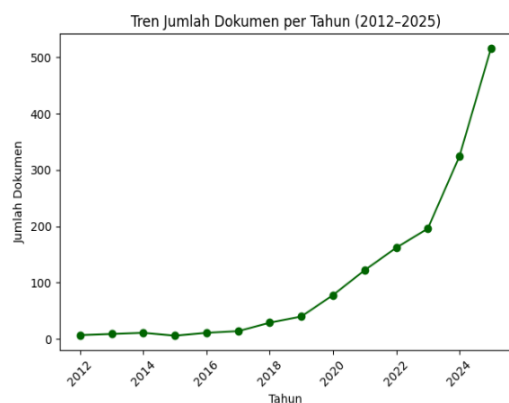
Interpretasi hasil dilakukan secara bertahap dengan menganalisis ukuran node, ketebalan hubungan (*link strength*), jumlah kluster, warna kluster, serta *overlay visualization* yang menunjukkan perkembangan temporal setiap tema penelitian. Selanjutnya, hasil visualisasi diinterpretasikan bersama indikator *performance analysis* untuk menjelaskan perkembangan penelitian influencer marketing, struktur pengetahuan, pola kolaborasi ilmiah, tema-tema dominan, serta peluang penelitian yang masih terbuka pada masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menganalisis 1.525 artikel ilmiah mengenai *influencer marketing* yang terindeks Scopus selama periode 2012–2025. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *performance analysis* dan *science mapping* dengan bantuan perangkat lunak VOSviewer. Penyajian hasil disusun secara bertahap untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu: (1) menganalisis perkembangan publikasi ilmiah, (2) mengidentifikasi penulis, institusi, dan negara yang paling produktif, (3) mengevaluasi pola kolaborasi penelitian, serta (4) memetakan struktur intelektual dan perkembangan tema penelitian *influencer marketing*. Dengan penyajian tersebut, hasil penelitian tidak hanya menggambarkan karakteristik publikasi, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai perkembangan bidang *influencer marketing* dan peluang penelitian pada masa mendatang.

Kinerja Publikasi Penelitian Influencer Marketing



Gambar 2. Jumlah Publikasi Dokumen Per Tahun 2012-2025

Gambar 2 menunjukkan perkembangan jumlah publikasi penelitian mengenai *influencer marketing* selama periode 2012–2025. Hasil analisis bibliometrik memperlihatkan bahwa jumlah publikasi mengalami peningkatan yang konsisten dengan laju pertumbuhan yang

semakin tajam pada beberapa tahun terakhir. Pada periode 2012–2015, jumlah publikasi masih relatif rendah karena *influencer marketing* masih dipandang sebagai bagian dari kajian media sosial dan komunikasi pemasaran digital. Namun, sejak tahun 2016 publikasi mulai meningkat secara bertahap seiring berkembangnya platform media sosial berbasis konten visual, seperti Instagram dan YouTube, yang mengubah strategi komunikasi antara perusahaan, influencer, dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis bibliometrik Tanwar et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pertengahan dekade 2010-an merupakan fase awal pertumbuhan penelitian *influencer marketing* sebagai bidang kajian yang berdiri sendiri.

Peningkatan publikasi menjadi semakin signifikan pada periode 2020–2025. Fenomena ini dipengaruhi oleh percepatan transformasi digital, meningkatnya aktivitas *e-commerce*, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan rekomendasi produk. Selain itu, pandemi COVID-19 mempercepat adopsi strategi pemasaran digital sehingga mendorong perusahaan mengalokasikan investasi yang lebih besar pada *influencer marketing*. Perubahan tersebut memicu meningkatnya perhatian akademisi untuk mengkaji efektivitas influencer dalam membangun kepercayaan konsumen, *consumer engagement*, nilai merek, dan keputusan pembelian (Joshi et al., 2023; Pan et al., 2025). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Kumar & Jibril (2025), yang menunjukkan bahwa pertumbuhan publikasi *influencer marketing* berkaitan erat dengan pesatnya perkembangan media sosial, meningkatnya kompleksitas perilaku konsumen digital, serta semakin luasnya penerapan *influencer marketing* dalam praktik bisnis.

Selain peningkatan jumlah publikasi, hasil analisis juga menunjukkan adanya

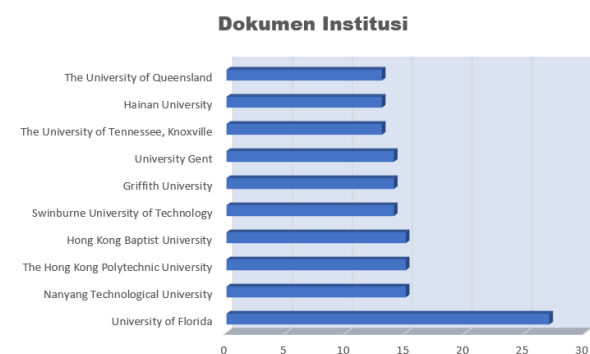
perubahan orientasi penelitian dari waktu ke waktu. Penelitian pada periode awal lebih banyak membahas kredibilitas influencer, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), dan niat pembelian, sedangkan penelitian terkini mulai bergeser menuju tema *artificial intelligence*, *virtual influencer*, *social commerce*, analitik media sosial, serta pengalaman pelanggan digital (Fauzi et al., 2024; Pujadas-Gomez et al., 2025). Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* telah berkembang dari sekadar strategi komunikasi pemasaran menjadi bidang kajian multidisipliner yang terus beradaptasi terhadap inovasi teknologi dan dinamika ekosistem digital.

Temuan ini memberikan kontribusi terhadap tujuan penelitian dengan menunjukkan bahwa peningkatan jumlah publikasi tidak hanya mencerminkan bertambahnya perhatian akademik terhadap *influencer marketing*, tetapi juga menggambarkan evolusi struktur keilmuan, perluasan ruang lingkup penelitian, serta munculnya tema-tema baru yang menjadi arah pengembangan kajian *influencer marketing* pada masa mendatang.

Produktivitas Penulis, Institusi, dan Negara

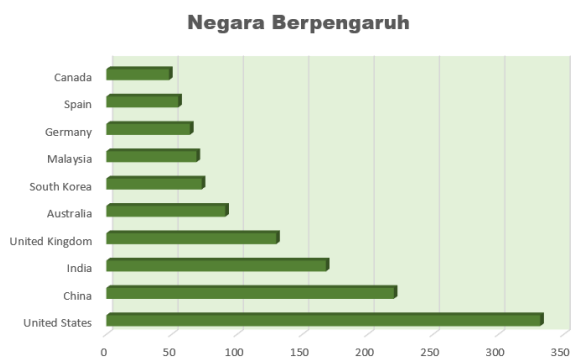
Analisis produktivitas penulis menunjukkan bahwa perkembangan penelitian *influencer marketing* masih didominasi oleh sejumlah penulis yang secara konsisten menghasilkan publikasi pada bidang ini. Dominasi tersebut menunjukkan terbentuknya kelompok peneliti (*research clusters*) yang secara berkelanjutan mengembangkan teori, konsep, dan metodologi mengenai *influencer marketing*. Tingginya produktivitas penulis tertentu tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas publikasi, tetapi juga oleh keterlibatan mereka dalam jaringan kolaborasi internasional, akses terhadap pendanaan penelitian, serta fokus penelitian yang berkelanjutan pada topik pemasaran

digital. Temuan ini sejalan dengan Tanwar et al. (2022) dan Kumar & Jibril (2025), yang menunjukkan bahwa perkembangan kajian *influencer marketing* dipelopori oleh sejumlah peneliti inti (*core authors*) yang berperan penting dalam membentuk arah perkembangan bidang penelitian tersebut.



Gambar 3. Dokumen Institusi

Gambar 3 menunjukkan bahwa institusi dengan produktivitas publikasi tertinggi umumnya berasal dari universitas dan pusat penelitian yang memiliki kapasitas riset kuat serta ekosistem akademik yang mendukung kolaborasi multidisipliner. Dominasi institusi tersebut dipengaruhi oleh ketersediaan pendanaan penelitian, infrastruktur digital, akses terhadap basis data ilmiah internasional, serta tingginya intensitas kolaborasi dengan mitra akademik dari berbagai negara. Kondisi ini memungkinkan institusi menghasilkan publikasi yang lebih konsisten dan memiliki dampak ilmiah yang lebih luas. Hasil penelitian ini konsisten dengan (Fauzi et al., 2024), yang menjelaskan bahwa produktivitas institusi dalam kajian *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh kekuatan jaringan kolaborasi dan kemampuan mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu, seperti pemasaran, komunikasi, sistem informasi, dan ilmu data.



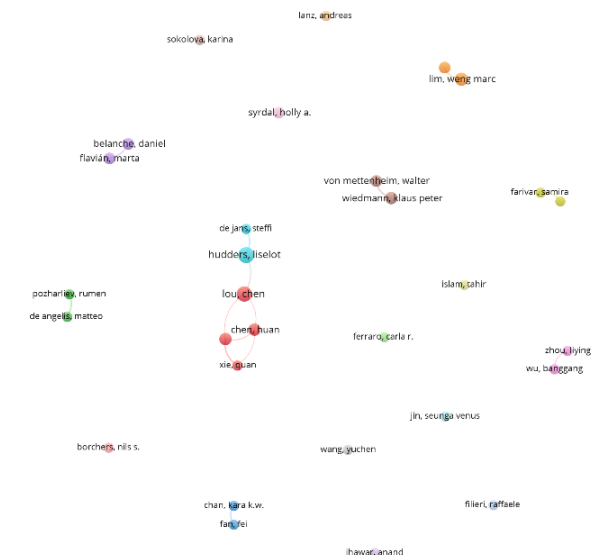
Gambar 4. Negara Paling Berpengaruh

Berdasarkan Gambar 4, Amerika Serikat, Inggris, Tiongkok, Australia, dan beberapa negara Eropa merupakan kontributor utama dalam penelitian *influencer marketing*. Dominasi negara-negara tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara kapasitas riset nasional, tingkat kematangan ekonomi digital, penetrasi media sosial, serta besarnya investasi pada penelitian dan inovasi (Shafie et al., 2023). Selain itu, negara-negara tersebut menjadi lokasi berkembangnya berbagai platform digital dan perusahaan teknologi yang mendorong meningkatnya kebutuhan penelitian mengenai perilaku konsumen digital dan efektivitas *influencer marketing* (Joshi et al., 2023; Kumar & Jibril, 2025). Selain itu, negara-negara berkembang seperti Indonesia mulai menunjukkan peningkatan kontribusi publikasi seiring berkembangnya industri digital dan meningkatnya pemanfaatan media sosial dalam aktivitas bisnis dan pemasaran (Arinilhaq & Fatmawati, 2025).

Pola Kolaborasi Penelitian

Analisis co-authorship menggunakan VOSviewer menunjukkan bahwa penelitian *influencer marketing* berkembang melalui jaringan kolaborasi yang membentuk beberapa kluster peneliti yang saling terhubung. Dalam visualisasi VOSviewer, setiap node merepresentasikan penulis, sedangkan garis penghubung (*link*) menunjukkan hubungan kolaborasi yang terbentuk melalui publikasi bersama.

Ukuran node yang lebih besar menunjukkan tingkat produktivitas yang lebih tinggi, sedangkan semakin tebal garis penghubung menunjukkan semakin kuat intensitas kolaborasi antarpengarang. Terbentuknya beberapa kluster mengindikasikan adanya kelompok peneliti yang memiliki fokus kajian serupa, tetapi tetap menjalin interaksi dengan kluster lain sehingga mendorong pertukaran pengetahuan dan perkembangan bidang *influencer marketing*. Temuan ini sejalan dengan Tanwar et al. (2022) dan Kumar & Jibril (2025), yang menunjukkan bahwa perkembangan penelitian *influencer marketing* semakin ditopang oleh kolaborasi ilmiah lintas disiplin dan lintas negara.



Gambar 5. Co-authorship Jaringan Penulis 1

Gambar 5 juga menunjukkan bahwa kolaborasi tidak hanya terjadi pada tingkat individu, tetapi melibatkan institusi dan negara yang memiliki kapasitas riset tinggi. Meningkatnya keterhubungan antaruniversitas setelah tahun 2020 mengindikasikan bahwa transformasi digital, pertumbuhan *e-commerce*, dan meningkatnya perhatian terhadap perilaku konsumen digital telah mendorong terbentuknya penelitian bersama yang melibatkan berbagai latar belakang keilmuan. Kolaborasi tersebut

memungkinkan integrasi perspektif pemasaran, komunikasi, psikologi konsumen, sistem informasi, hingga analitik data sehingga menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki kualitas metodologis yang lebih kuat (Fauzi et al., 2024).

Pada tingkat negara, Amerika Serikat, Inggris, Australia, dan Tiongkok berperan sebagai *network hubs*, yaitu negara yang menjadi pusat konektivitas dalam jaringan kolaborasi internasional. Posisi tersebut menunjukkan bahwa negara-negara tersebut tidak hanya memiliki produktivitas publikasi yang tinggi, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung utama dalam pertukaran pengetahuan, pengembangan metodologi, dan penyebaran inovasi penelitian. Dominasi *network hubs* umumnya didukung oleh infrastruktur penelitian yang kuat, pendanaan yang memadai, serta jejaring akademik internasional yang luas (Joshi et al., 2023; Kumar & Jibril, 2025).

Implikasi dari pola kolaborasi tersebut adalah semakin terbukanya peluang pengembangan kajian *influencer marketing* melalui kerja sama lintas negara dan lintas disiplin. Kolaborasi internasional memungkinkan penelitian dilakukan pada berbagai konteks budaya, karakteristik pasar, dan platform media sosial yang berbeda sehingga meningkatkan validitas eksternal temuan penelitian. Selain itu, jaringan kolaborasi yang semakin luas mempercepat munculnya tema-tema baru, seperti *artificial intelligence*, *virtual influencer*, *social commerce*, dan analitik media sosial, yang menjadi arah perkembangan penelitian *influencer marketing* pada masa mendatang. Dengan demikian, pola kolaborasi yang terbentuk tidak hanya mencerminkan hubungan antarpemeliti, tetapi juga menggambarkan dinamika perkembangan struktur keilmuan *influencer marketing* di tingkat global.

Peta Intelektual dan Perkembangan Tema Penelitian

Analisis co-occurrence kata kunci menggunakan VOSviewer menghasilkan beberapa klaster yang menggambarkan struktur intelektual penelitian *influencer marketing*. Setiap klaster merepresentasikan kelompok tema yang saling berkaitan dan menunjukkan arah perkembangan kajian dalam bidang *influencer marketing*. Keterhubungan antarklaster menunjukkan bahwa penelitian mengenai *influencer marketing* berkembang secara multidisipliner melalui integrasi konsep pemasaran, perilaku konsumen, komunikasi digital, dan teknologi informasi. Klaster pertama didominasi oleh kata kunci *influencer credibility*, *trust*, *authenticity*, dan *source attractiveness*. Klaster ini merepresentasikan fondasi teoritis penelitian *influencer marketing* yang berfokus pada karakteristik influencer sebagai sumber komunikasi pemasaran. Penelitian dalam klaster ini menekankan bahwa efektivitas influencer sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas, kepercayaan, autentisitas, dan daya tarik yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Dominasi klaster ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer masih menjadi konsep utama yang mendasari perkembangan teori *influencer marketing* (Joshi et al., 2023; Pan et al., 2025).

Klaster kedua berfokus pada *consumer behavior*, *purchase intention*, *consumer engagement*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Berbeda dengan klaster pertama yang berorientasi pada karakteristik influencer, klaster ini menitikberatkan pada respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital. Hubungan yang kuat antara kata kunci dalam klaster ini menunjukkan bahwa penelitian semakin bergeser dari sekadar mengidentifikasi karakteristik influencer menuju pemahaman mengenai mekanisme

psikologis yang menjelaskan bagaimana influencer memengaruhi keputusan pembelian, keterlibatan konsumen, serta loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, klaster ini memperlihatkan integrasi antara teori pemasaran digital dan perilaku konsumen yang semakin berkembang (Joshi et al., 2023; De Araujo et al., 2025).

Klaster ketiga mencakup tema *social media marketing*, *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image*. Klaster ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak lagi dipandang sebagai aktivitas promosi yang berdiri sendiri, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital perusahaan. Keterkaitan antarkata kunci dalam klaster ini mengindikasikan bahwa penelitian mulai menempatkan influencer sebagai instrumen strategis dalam membangun nilai merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Perkembangan tersebut menunjukkan perluasan ruang lingkup penelitian dari level individu menuju level organisasi dan strategi bisnis (Kumar & Jibril, 2025).

Hasil overlay visualization memperlihatkan adanya pergeseran tema penelitian menuju topik-topik yang lebih mutakhir, seperti *artificial intelligence*, *virtual influencer*, *social commerce*, *customer experience*, *metaverse*, dan *sustainability marketing*. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa penelitian *influencer marketing* mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks (Bansal et al., 2024; Pujadas-Gomez et al., 2025). Dibandingkan penelitian pada periode awal yang lebih berfokus pada kredibilitas influencer dan niat pembelian, penelitian terkini mulai mengeksplorasi pemanfaatan teknologi cerdas, otomatisasi pemasaran, serta pengalaman konsumen pada ekosistem digital yang lebih luas.

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa peluang penelitian pada masa mendatang. Pertama, diperlukan penelitian mengenai efektivitas virtual influencer dan influencer berbasis kecerdasan buatan dibandingkan influencer manusia dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kedua, penelitian dapat mengkaji peran *influencer marketing* dalam ekosistem social commerce, terutama pada platform seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping. Ketiga, masih terbuka peluang untuk mengeksplorasi isu etika, transparansi konten bersponsor, perlindungan data konsumen, dan keberlanjutan (*sustainability*) dalam praktik *influencer marketing*. Selain itu, penelitian lintas budaya (*cross-cultural studies*) juga diperlukan untuk memahami perbedaan efektivitas *influencer marketing* pada berbagai karakteristik pasar digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa arah perkembangan penelitian *influencer marketing* tidak hanya dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, tetapi juga oleh kemajuan teknologi digital yang terus berkembang.

PEMBAHASAN

Hasil analisis bibliometrik menunjukkan bahwa penelitian mengenai *influencer marketing* mengalami perkembangan yang sangat pesat selama periode 2012–2025. Peningkatan jumlah publikasi mencerminkan bahwa *influencer marketing* telah berkembang dari sekadar strategi promosi di media sosial menjadi salah satu bidang kajian utama dalam pemasaran digital. Temuan ini sejalan dengan Tanwar et al. (2022), Kumar & Jibril (2025), dan Fauzi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa meningkatnya penetrasi media sosial, digitalisasi bisnis, dan perkembangan ekonomi digital telah memperluas ruang lingkup penelitian *influencer marketing*. Namun demikian,

dibandingkan penelitian sebelumnya yang sebagian besar hanya memetakan perkembangan literatur hingga periode tertentu, penelitian ini menunjukkan bahwa setelah tahun 2020 terjadi percepatan pertumbuhan publikasi yang jauh lebih tinggi sebagai dampak transformasi digital pascapandemi, berkembangnya *social commerce*, serta munculnya teknologi berbasis kecerdasan buatan.

Lonjakan publikasi setelah tahun 2020 menunjukkan dampak percepatan digitalisasi yang terjadi selama dan setelah pandemi COVID-19. Perubahan pola konsumsi media serta meningkatnya aktivitas belanja daring menyebabkan perusahaan semakin mengandalkan influencer untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Kondisi ini mendorong akademisi untuk mengkaji berbagai aspek terkait efektivitas influencer, termasuk kredibilitas, autentisitas, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Nasar et al., 2025).

Dominasi negara-negara maju dalam produktivitas penelitian menunjukkan adanya hubungan erat antara perkembangan ekonomi digital dan kapasitas riset suatu negara. Negara dengan infrastruktur digital yang kuat cenderung memiliki lebih banyak peluang untuk mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi (Shafie et al., 2023). Namun demikian, meningkatnya kontribusi negara berkembang seperti Indonesia menunjukkan bahwa penelitian *influencer marketing* semakin relevan secara global dan tidak lagi didominasi oleh negara-negara Barat semata (Arinilhaq & Fatmawati, 2025).

Jaringan kolaborasi yang luas menunjukkan bahwa penelitian *influencer marketing* berkembang melalui pertukaran pengetahuan lintas institusi dan negara. Kolaborasi internasional memungkinkan integrasi berbagai perspektif teoritis dan

metodologis sehingga menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan berkualitas tinggi. Temuan ini mendukung pandangan bahwa kolaborasi ilmiah merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan suatu bidang ilmu pengetahuan (Meng et al., 2024). Temuan ini juga memperkuat hasil Ramos et al. (2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi ilmiah merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas publikasi dan mempercepat perkembangan suatu bidang ilmu. Akan tetapi, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi masih berpusat pada beberapa negara dengan produktivitas tinggi sehingga pemerataan kerja sama penelitian secara global masih menjadi tantangan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa fokus penelitian tidak lagi terbatas pada kredibilitas influencer dan perilaku konsumen, tetapi mulai mengarah pada integrasi teknologi baru seperti kecerdasan buatan, *virtual influencer*, *social commerce*, dan *metaverse*. Perkembangan ini menunjukkan bahwa masa depan *influencer marketing* akan semakin dipengaruhi oleh inovasi teknologi yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mengkaji efektivitas teknologi tersebut dalam membangun kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen di lingkungan digital yang terus berkembang (Bansal et al., 2024; Judijanto, 2025).

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa publikasi mengenai *influencer marketing* mengalami peningkatan yang signifikan, terutama setelah tahun 2020, yang mencerminkan semakin besarnya perhatian akademisi terhadap peran *influencer marketing* dalam ekosistem pemasaran digital. Analisis bibliometrik juga

menunjukkan bahwa produktivitas penelitian masih didominasi oleh penulis, institusi, dan negara dengan kapasitas riset yang kuat, disertai terbentuknya jaringan kolaborasi internasional yang semakin luas. Selain itu, pemetaan struktur intelektual mengidentifikasi bahwa fokus penelitian berkembang dari tema-tema tradisional seperti *influencer credibility*, *consumer behavior*, *purchase intention*, dan *consumer engagement* menuju tema-tema yang lebih mutakhir, seperti *artificial intelligence*, *virtual influencer*, *social commerce*, *metaverse*, *customer experience*, dan *sustainability marketing*.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyajikan pemetaan yang komprehensif mengenai struktur pengetahuan, produktivitas ilmiah, pola kolaborasi, serta evolusi tema penelitian *influencer marketing* selama lebih dari satu dekade. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa *influencer marketing* telah berkembang menjadi bidang kajian multidisipliner yang mengintegrasikan perspektif pemasaran, komunikasi, perilaku konsumen, sistem informasi, dan teknologi digital. Di sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengidentifikasi kesenjangan penelitian serta bagi praktisi dan pelaku industri dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil *overlay visualization*, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas

virtual influencer, pemanfaatan kecerdasan buatan dalam strategi *influencer marketing*, integrasi *social commerce*, serta isu etika, transparansi konten bersponsor, dan keberlanjutan dalam pemasaran digital. Selain itu, penelitian lintas budaya, studi longitudinal, dan analisis pada berbagai platform media sosial juga diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika *influencer marketing* di berbagai konteks. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai perkembangan literatur *influencer marketing*, tetapi juga menjadi dasar bagi pengembangan agenda riset dan inovasi strategi pemasaran digital pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Arinilhaq, N., & Fatmawati, I. (2025). A Bibliometric Analysis of Social Media in Marketing: Mapping Research Trends, Topics, and Keywords from 2019-2024. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(1), 969–988. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4593>
- Bansal, R., Saini, S., Ngah, A. H., & Durga Prasad, T. (2024). Proselytizing the potential of influencer marketing via artificial intelligence: Mapping the research trends through bibliometric analysis. *Cogent*

- Business & Management*, 11(1), 2372889.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2372889>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. *Kepios*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- De Araujo, S.V.I, Dhaigude, A. S., Kamath, G. B., Pai, R. R., Nayak, S., & Ganesh, S. (2025). Influencer credibility and consumer behavior: The mediating role of self-brand congruity and moderating role of involvement. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2541040.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2541040>
- Fauzi, M. A., Ali, Z., Satari, Z., Ramli, P. A. M., & Omer, M. M. (2024). Social media influencer marketing: Science mapping of the present and future trends. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
<https://doi.org/10.1108/ijqss-10-2023-0174>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Judijanto, L. (2025). A Bibliometric Analysis of Content Marketing and Consumer Behavior in the Digital Age. *Sciences Du Nord Economics and Business*, 2(01).
- Kumar, A., & Jibril, A. B. (2025). Exploring the Landscape of Influencer Marketing Research: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. *SAGE Open*, 15(3), 21582440251364040.
<https://doi.org/10.1177/21582440251364040>
- Leung, F. F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2024). How to combine and clean bibliometric data and use bibliometric tools synergistically: Guidelines using metaverse research. *Journal of Business Research*, 182, 114760.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114760>
- (Monroe) Meng, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Mrisha, S., & Sun, X. (2024). The power of influence: How social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. *Journal of Consumer Behaviour*.
<https://doi.org/10.1002/cb.2308>
- Nasar, Muh., Riyadi, A., & Soumena, F. Y. (2025). A Bibliometric Analysis of The Relationship Between Influence and E-Commerce. *International Conference on Economics and Business*, 2(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.06.001>
- Ooi, K., Lee, V., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G., & Lim, A. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pashiera, R. S., & Sardjono, W. (2024). The Role of Digital Marketing as a Company Strategy to Gain a Competitive Advantage in Dealing with Consumer Behavior in the Era of the Industrial Revolution 4.0. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1396.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1805>
- Pujadas-Gomez, A., Jimenez-Morales, M., & Montana-Blasco, M. (2025). Mapping the rise of virtual influencers: A bibliometric analysis. *Telecommunications Policy*.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103071>

- Ramos, R., Rita, P., & Vong, C. (2023). Mapping research in marketing: Trends, influential papers and agenda for future research. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/sjme-10-2022-0221>
- Shafie, N. I., Rahman, N. H. A., Harun, R., & Ismail, S. (2023). Celebrities in Marketing: A Bibliometric Approach to Analyzing Celebrity Endorsement Strategies. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 15(4).
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>