



Perilaku Konsumen Wisatawan pada Ekosistem Short-Form Video: Bibliometric-Systematic Literature Review tentang FOMO, Autentisitas, dan Sustainable Tourism

Setia Brilianita ¹, Lissa Rosdiana Noer ²

^{1,2} Department of Business Management, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

¹ 6031251001@student.its.ac.id

Abstract. The proliferation of short-form video (SFV) platforms such as TikTok has fundamentally reshaped tourist decision-making processes, yet no integrative synthesis exists connecting fear of missing out (FOMO), authenticity perception, and sustainable travel decision-making within this context. This study addresses that gap through a Bibliometric-Systematic Literature Review (B-SLR) of 59 peer-reviewed articles indexed in Scopus (2018–2026). VOSviewer was used for keyword co-occurrence analysis, while thematic synthesis was applied to integrate empirical findings. Results reveal four thematic clusters, with TikTok and social media as central nodes and authenticity as the most pervasive construct (45.8% of articles). Quality assessment confirmed 84.7% of articles at high quality (mean score 21.3/24). FOMO functions as a psychological mediator rather than a direct predictor of tourist behavioral intentions moderated by collectivist cultural values. Authenticity, particularly existential and perceived dimensions consistently predicts tourist trust and visit intention. SFV exposure contributes to sustainable travel intentions, though an intention-behavior gap persists. Future research should prioritize longitudinal designs, cross-cultural comparisons, and integrative theoretical frameworks connecting the three constructs.

Keywords: short-form video, tourist behavior, fear of missing out, authenticity, sustainable tourism

Abstrak. Proliferasi platform *short-form video* (SFV) seperti TikTok telah mengubah proses pengambilan keputusan wisatawan secara fundamental, namun belum ada sintesis integratif yang menghubungkan *fear of missing out* (FOMO), persepsi autentisitas, dan pengambilan keputusan wisata berkelanjutan dalam satu kerangka analitis. Studi ini mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan *Bibliometric-Systematic Literature Review* (B-SLR) terhadap 59 artikel jurnal terindeks Scopus (2018–2026). VOSviewer digunakan untuk analisis ko-kemunculan kata kunci, sementara sintesis tematik diterapkan untuk mengintegrasikan temuan empiris. Hasil analisis mengidentifikasi empat kluster tematik dengan TikTok dan *social media* sebagai simpul sentral, serta autentisitas sebagai konstruk paling pervasif (45,8% artikel). Penilaian kualitas mengonfirmasi 84,7% artikel berada pada level tinggi dengan rata-rata skor 21,3/24. FOMO terbukti berfungsi sebagai mediator psikologis, bukan prediktor langsung terhadap intensi perilaku wisatawan, dengan moderasi nilai budaya kolektivisme. Autentisitas, khususnya dimensi *existential* dan *perceived*, secara konsisten memprediksi kepercayaan dan niat kunjungan wisatawan. Paparan konten SFV berkontribusi pada niat wisata berkelanjutan, meskipun kesenjangan niat-perilaku masih belum terpecahkan. Penelitian lanjutan perlu memprioritaskan desain longitudinal, studi lintas budaya, dan kerangka teoretis integratif.

Kata Kunci: *short-form video*, perilaku wisatawan, *fear of missing out*, autentisitas, pariwisata berkelanjutan

PENDAHULUAN

Platform *short-form video* (SFV) seperti TikTok telah mengubah secara fundamental cara wisatawan mencari inspirasi, mengevaluasi destinasi, dan membuat keputusan perjalanan. Paparan konten SFV secara signifikan membentuk keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi melalui mekanisme *existential authenticity* dan *celebrity attachment* (Zhu et al., 2024). Karakteristik konten meliputi *informativeness*, *perceived creativity*, dan *personalization* secara langsung memengaruhi niat kunjungan wisatawan Generasi Z, dengan perbedaan yang signifikan antara pengguna laki-laki dan perempuan (Hong & Liang, 2026). Pertumbuhan pesat ekosistem SFV pariwisata ini telah menarik perhatian akademik yang signifikan, mendorong munculnya berbagai studi empiris yang berupaya memahami mekanisme psikologis dan perilaku konsumen wisatawan dalam konteks platform digital (Tian et al., 2025; Chong et al., 2025).

Di tengah pertumbuhan literatur yang pesat, tiga konstruk psikologis-perilaku muncul sebagai tema yang paling relevan yaitu *fear of missing out* (FOMO), persepsi autentisitas, dan pengambilan keputusan wisata berkelanjutan (*sustainable travel decision-making*). FOMO telah terbukti berperan sebagai mediator psikologis yang menghubungkan stimulus konten digital dengan niat perilaku wisatawan, di mana kualitas konten TikTok dan kredibilitas *influencer* terbukti memengaruhi niat berkunjung wisatawan Gen Z melalui jalur FOMO (Widaningsih & Putranto, 2025). Lebih jauh, FOMO yang dipicu konten TikTok secara bersamaan dapat mendorong niat kunjungan sekaligus memunculkan kesadaran terhadap *overtourism*, sehingga dalam kondisi tertentu justru melemahkan intensi wisata (Sakulsom, 2026). Pada konstruk autentisitas, autentisitas konten SFV yang dioperasionalisasikan melalui kreativitas dan orisinalitas merupakan prediktor terkuat sikap positif wisatawan terhadap destinasi, melampaui faktor produksi teknis video itu sendiri (Wu & Lai, 2024). Pada dimensi keberlanjutan, fitur narasi dan isyarat visual emosional dalam SFV menunjukkan efek positif kondisional terhadap niat pro-lingkungan wisatawan, meskipun kesenjangan antara niat dan perilaku aktual masih belum terpecahkan secara empiris (Xing & Lyn, 2026).

Meskipun masing-masing konstruk telah berkembang secara individual, belum ada sintesis yang mengintegrasikan FOMO, autentisitas, dan *sustainable tourism* dalam satu kerangka analitis yang koheren. Ketiadaan sintesis ini merupakan kesenjangan mendasar karena dalam realitas konsumsi konten SFV, wisatawan secara simultan mengalami dorongan FOMO, mengevaluasi autentisitas konten yang mereka tonton, dan mempertimbangkan aspek keberlanjutan destinasi yang ditampilkan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, studi ini merumuskan empat pertanyaan penelitian: (RQ1) Bagaimana perkembangan *intellectual structure*, *thematic clustering*, dan tren publikasi penelitian SFV dalam konteks *tourism marketing* dan perilaku konsumen wisatawan? (RQ2) Bagaimana FOMO dan persepsi autentisitas terhadap konten SFV memengaruhi sikap, kepercayaan, dan intensi perilaku wisatawan? (RQ3) Sejauh mana paparan konten SFV pariwisata membentuk *sustainable travel decision-making* wisatawan? (RQ4) Apa kesenjangan teoretis dan empiris yang ada, serta agenda penelitian apa yang diperlukan untuk memajukan pemahaman integratif tentang ketiga konstruk tersebut?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, studi ini bertujuan untuk: (1) memetakan struktur intelektual dan tren penelitian SFV pariwisata melalui analisis bibliometrik; (2) mensintesis mekanisme psikologis FOMO dan autentisitas dalam membentuk perilaku wisatawan; (3) menganalisis peran konten SFV dalam pengambilan keputusan wisata berkelanjutan; serta (4) mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan merumuskan agenda penelitian masa depan yang integratif. Studi ini menggunakan pendekatan *Bibliometric-Systematic Literature Review* (B-SLR) terhadap artikel terindeks Scopus, sehingga diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen wisatawan digital sekaligus implikasi praktis bagi pengelola destinasi dan pemasar pariwisata berbasis konten video.

METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan *Bibliometric-Systematic Literature Review* (B-SLR) yang menggabungkan analisis *bibliometric* dan *systematic literature review*. Pendekatan B-SLR dipilih karena kemampuannya dalam menggabungkan pemetaan struktur intelektual, identifikasi tren penelitian, dan sintesis temuan substantif secara komprehensif (Marzi et al., 2025). Metode ini bukan tidak hanya mengidentifikasi apa yang telah diteliti tetapi bagaimana bidang ini berkembang dan arah penelitiannya masa depan, sehingga sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan. Kerangka PRISMA 2020 (Page et al., 2021) digunakan untuk memastikan transparansi dan reproduksibilitas dalam proses identifikasi, skrining, dan seleksi studi. Integrasi B-SLR dengan kerangka PRISMA 2020 memberikan fondasi metodologis yang kokoh untuk mensintesis literatur tentang *tourism behavior* dalam *digital video-based tourism marketing ecosystem*.

2.2 Pengembangan Search String

Scopus dipilih sebagai sumber data primer karena tiga alasan utama: (1) cakupan komprehensif dalam literatur bisnis, manajemen, dan ilmu sosial; (2) kualitas pengindeksan yang superior dengan metadata yang konsisten; dan (3) kompatibilitas data untuk analisis *bibliometric* (Baas et al., 2020). Penggunaan *database* tunggal memastikan konsistensi dalam parameter pencarian, format data, dan kriteria seleksi, sehingga mengurangi bias yang dapat timbul dari perbedaan standar pengindeksan antarbasis data.

Search string dikembangkan dengan menggunakan operator Boolean. *Search string* final yang diimplementasikan adalah: TITLE-ABS-KEY (("short form video*" OR "short video*" OR "micro video*" OR "social media video*" OR "tourism video*" OR "destination video*" OR "travel video*" OR TikTok OR Douyin OR "Instagram Reels" OR "YouTube Shorts") AND (touris* OR travel* OR destination* OR ecotouris*) AND ("fear of missing out" OR authentic* OR sustainab* or green OR trust OR credibility).

2.3 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria kelayakan ditetapkan sebelum skrining dimulai dan diterapkan secara seragam di seluruh tahap proses seleksi. Keseluruhan kriteria dirangkum pada Tabel 1. Kriteria seleksi ditetapkan untuk memastikan relevansi dan kualitas artikel yang diinklusi pada tabel 1.

Tabel 1. Kriteria inklusi dan eksklusi

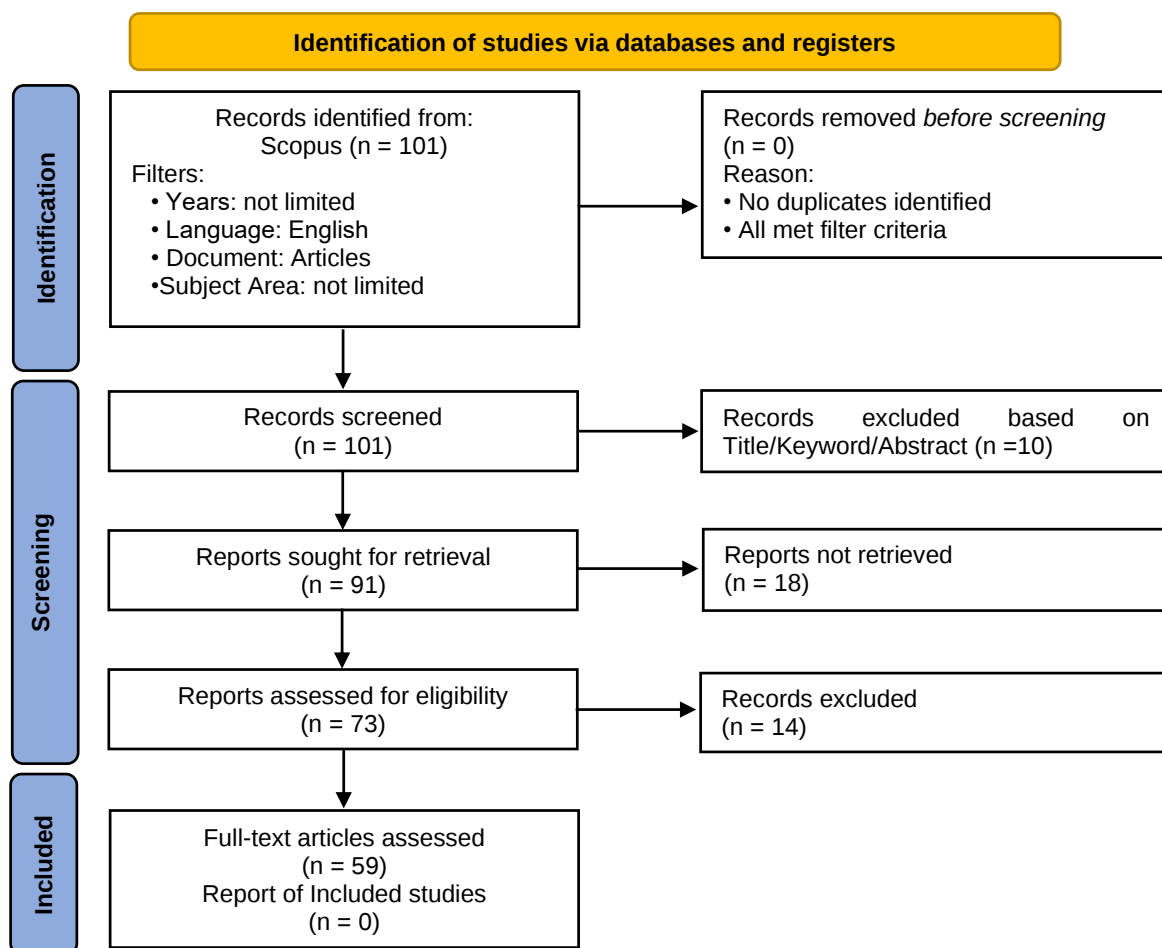
Kriteria	Inklusi	Eksklusi
<i>Conceptual alignment</i>	Artikel harus melibatkan perilaku konsumen wisatawan dalam konteks <i>short-form video</i> atau video media sosial	Artikel tidak melibatkan perilaku konsumen wisatawan dalam konteks <i>short-form video</i> atau video media sosial
<i>Topical specificity</i> Dokumen	Artikel setidaknya satu dari tiga konstruk (FOMO, persepsi autentisitas, atau <i>sustainable tourism</i>) harus hadir, baik secara eksplisit maupun implisit, sebagai variabel dependen, mediator, atau moderator	Artikel tanpa konstruk (FOMO, persepsi autentisitas, atau <i>sustainable tourism</i>)
<i>Methodological rigour</i>	Artikel sebagai bukti empiris, baik kuantitatif, kualitatif, maupun <i>mixed-method</i> diperlukan	Bukan artikel empiris
Aksesibilitas	<i>Full text</i> tersedia	<i>Full text</i> tidak dapat diakses

2.4 Proses Seleksi Studi

Proses pencarian data dilakukan pada 20 April 2026 dan menghasilkan 164 rekaman. Filter awal diterapkan melalui fitur lanjutan Scopus dengan kriteria: (1) jenis dokumen jurnal *peer-reviewed* yang telah final; (2) Artikel bahasa Inggris. Penerapan filter ini menghasilkan 101 artikel yang selanjutnya diekspor dalam format CSV dan RIS untuk pengolahan lebih lanjut.

Data yang diekspor diimpor ke Mendeley Reference Manager untuk identifikasi dan penghapusan duplikat berdasarkan pencocokan judul, nama penulis, dan tahun publikasi. Setelah proses deduplication, seluruh artikel unik dilanjutkan ke tahap skrining judul dan abstrak. Skrining dilakukan oleh peneliti utama berdasarkan relevansi terhadap tiga elemen kunci: (1) konten video atau platform digital sebagai stimulus; (2) perilaku, sikap, atau intensi wisatawan sebagai unit analisis; dan (3) relevansi tematik terhadap setidaknya satu dari tiga konstruk utama (FOMO, *authenticity*, atau *sustainable travel*). Artikel yang tidak memenuhi salah satu elemen tersebut dieklusi pada tahap ini.

Evaluasi *full-text* dilakukan terhadap artikel yang lolos skrining untuk memverifikasi kesesuaian secara komprehensif dengan seluruh kriteria inklusi. Artikel yang tidak dapat diakses *full-text*-nya setelah berbagai upaya pengambilan juga dieklusi pada tahap ini. Proses seleksi akhir menghasilkan 59 artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan diinklusi untuk sintesis. Diagram alur PRISMA 2020 yang menggambarkan keseluruhan proses seleksi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. PRISMA 2020 Flow Diagram

2.5 Prosedur Pemetaan Bibliometrik

Analisis bibliometrik dilakukan untuk menilai secara kuantitatif struktur dan perkembangan literatur melalui pemeriksaan faktor-faktor seperti distribusi temporal publikasi dan jaringan sitasi antarartikel (Ding & Yang, 2022). Dataset akhir yang terdiri dari 59 artikel dianalisis menggunakan VOSviewer versi 1.6.20 untuk menghasilkan statistik deskriptif dan visualisasi bibliometrik lanjutan. Statistik deskriptif difokuskan pada distribusi temporal publikasi untuk menangkap tren pertumbuhan penelitian, distribusi platform *Short-Form Video*, dan distribusi pendekatan metodologi penelitian.

Analisis *co-occurrence* kata kunci digunakan untuk mengidentifikasi jaringan tema penelitian dominan, koneksi konseptual antarkonstruksi, dan evolusi tematik dari waktu ke waktu. Parameter analisis yang ditetapkan meliputi: (1) *minimum number of occurrences*: 3; (2) *normalization method*: *Association Strength*; (3) *clustering algorithm*: *VOS clustering*. Hasil analisis divisualisasikan dalam dua bentuk: *network visualization* untuk memetakan kluster tematik dan *overlay visualization* berdasarkan rata-rata tahun publikasi untuk mengidentifikasi evolusi temporal fokus penelitian.

2.6 Sintesis Temuan Kualitatif

Sintesis naratif dilakukan untuk mengintegrasikan temuan empiris dari 59 artikel yang terinklusi. Prosedur sintesis mengikuti kerangka *thematic synthesis* (Thomas & Harden, 2008) yang melibatkan tiga tahap berurutan: (1) *line-by-line coding*, yakni ekstraksi temuan kunci terkait mekanisme psikologis, kerangka teori, pendekatan metodologi, dan hasil perilaku dari setiap artikel; (2) *development of descriptive themes*, yakni pengelompokan kode menjadi tema deskriptif yang mencerminkan konten artikel secara kohesif; dan (3) *generation of analytical themes*, yakni interpretasi tema deskriptif untuk menghasilkan konstruksi analitis yang menjawab pertanyaan penelitian.

Sintesis difokuskan pada lima dimensi analitis: (1) mekanisme kognitif dan afektif dalam pemrosesan konten *short-form video* oleh wisatawan; (2) peran FOMO dalam jalur stimulus digital menuju respons perilaku wisatawan; (3) pengaruh persepsi autentisitas dalam berbagai operasionalisasinya terhadap kepercayaan dan intensi kunjungan destinasi; (4) hubungan antara paparan konten *short-form video* dengan keputusan wisata berkelanjutan; serta (5) *boundary conditions* dan variabel moderasi yang memengaruhi hubungan-hubungan tersebut.

2.7 Identifikasi Kesenjangan dan Agenda Penelitian

Kesenjangan penelitian diidentifikasi melalui analisis terpadu yang menggabungkan hasil bibliometrik dan sintesis temuan kualitatif. Proses ini melibatkan empat prosedur: (1) *gap analysis*, yakni identifikasi area dengan penelitian terbatas berdasarkan *density visualization* dan ketimpangan distribusi konstruksi dalam literatur; (2) *contradiction analysis*, yakni identifikasi temuan yang tidak konsisten atau bertentangan antarartikel yang memerlukan investigasi lebih lanjut; (3) *methodological assessment*, yakni evaluasi kelemahan metodologis kolektif yang membatasi validitas atau generalisabilitas temuan; serta (4) *contextual mapping*, yakni identifikasi konteks geografis, demografis, dan platform yang belum dieksplorasi secara memadai. Agenda penelitian masa depan dirumuskan berdasarkan kesenjangan yang ditemukan dengan prioritas pada pengembangan teoretis, inovasi metodologis, ekspansi kontekstual, dan relevansi praktis bagi industri pariwisata digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Umum Studi yang Terinklusi

Proses seleksi PRISMA menghasilkan 59 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan dijadikan basis analisis dalam tinjauan sistematis ini. Seluruh artikel ditelusuri dari basis data Scopus

dengan rentang publikasi antara tahun 2018 hingga 2026. Sebaran publikasi menurut tahun disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Distribusi Artikel Terinklusi Berdasarkan Tahun Publikasi

Tren publikasi menunjukkan akselerasi yang signifikan mulai tahun 2024, dengan puncak pada tahun 2025 yang menyumbang hampir 40% dari seluruh artikel terinklusi. Fenomena ini mencerminkan meningkatnya perhatian akademik terhadap peran *short-form video* (SFV) dalam konteks pariwisata, seiring dengan pertumbuhan pesat platform TikTok dan Douyin secara global. Tahun 2026 yang masih berjalan pun telah menghasilkan 10 artikel, mengindikasikan bahwa trajektori pertumbuhan ini bersifat berkelanjutan.

3.2 Distribusi Platform Digital yang Diteliti

Analisis terhadap platform digital yang menjadi konteks penelitian mengungkapkan dominasi TikTok sebagai objek studi utama, sebagaimana tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Artikel Berdasarkan Platform *Short-Form Video*

Platform	Jumlah Artikel	Persentase (%)
TikTok	24	40,7
Douyin	5	8,5
Instagram/Reels	5	8,5
YouTube/YouTube Shorts	4	6,8
Multi-platform / Umum SFV	21	35,6
Total	59	100,0

TikTok mendominasi dengan 40,7% dari seluruh studi, diikuti oleh penelitian yang tidak mengkhususkan satu platform (*multi-platform/umum SFV*) sebesar 35,6%. Douyin versi TikTok yang beroperasi di pasar Tiongkok menjadi objek pada 8,5% studi, terutama dalam konteks wisata domestik Tiongkok. Secara agregat, ekosistem TikTok-Douyin menyumbang 49,2% dari total penelitian, menegaskan posisi sentralnya sebagai infrastruktur utama *short-form video* pariwisata global.

3.3 Sebaran Geografis Penelitian

Analisis distribusi geografis berdasarkan afiliasi institusional penulis dilakukan menggunakan data Scopus dan divisualisasikan melalui VOSviewer. Tabel 3 menyajikan sepuluh negara dengan kontribusi dokumen terbanyak beserta jumlah sitasi yang diperoleh.

Tabel 3. Distribusi 10 Negara Teratas Berdasarkan Jumlah Dokumen dan Sitasi

Negara	Jumlah Dokumen	Jumlah Sitasi
Tiongkok	24	663
Malaysia	12	123
Inggris Raya	6	143
Taiwan	6	129
Makau	6	222
Amerika Serikat	5	53
India	4	44
Indonesia	4	13
Pakistan	3	81
Afrika Selatan	3	66

Tiongkok mendominasi produksi dokumen dengan selisih yang sangat besar (24 dokumen, 663 sitasi), mencerminkan peran sentral platform Douyin sebagai ekosistem riset pariwisata domestik sekaligus TikTok di pasar global. Malaysia menempati posisi kedua (12 dokumen), didorong oleh intensitas adopsi TikTok di kalangan wisatawan Generasi Z Asia Tenggara. Menariknya, Makau meski hanya menghasilkan 6 dokumen memiliki rata-rata sitasi per dokumen tertinggi (37,0), melampaui Tiongkok (27,6), mengindikasikan bahwa studi dari Makau cenderung lebih sering dirujuk secara internasional. Indonesia (4 dokumen, 13 sitasi) memiliki rata-rata sitasi per dokumen terendah di antara 10 negara teratas, yang dapat mencerminkan relatif barunya kontribusi peneliti Indonesia dalam arus utama literatur SFV pariwisata internasional. Secara agregat, kawasan Asia mendominasi daftar ini, yang sekaligus menjadi dasar empiris bagi identifikasi kesenjangan lintas-budaya yang dibahas lebih lanjut pada sub-bab 3.9.4.

3.4 Karakteristik Metodologi Penelitian

Analisis metodologi terhadap 59 artikel terinklusi mengungkapkan pola penggunaan pendekatan penelitian yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 4. Distribusi Pendekatan Metodologi Penelitian

Pendekatan Metodologi	Jumlah Artikel
<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM/PLS-SEM)	29
PLS-SEM (disebutkan eksplisit)	15
Kualitatif (wawancara, FGD)	12
<i>Mixed-method</i> (SEM + fsQCA, atau kuantitatif + kualitatif)	8
Analisis Konten	3
Eksperimental	3
<i>Regresi</i>	2
Total	59

Dominasi SEM dan PLS-SEM (49,2%) mencerminkan kecenderungan kuat penelitian di bidang ini untuk menguji model kausalitas antar-konstruk laten. PLS-SEM dipilih secara dominan karena kemampuannya menangani model yang kompleks dengan ukuran sampel yang beragam. Pendekatan *mixed-method* yang menggabungkan SEM dengan *fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) ditemukan pada 8 studi (13,6%), merepresentasikan pendekatan

analitik yang semakin berkembang untuk menangkap kompleksitas kausalitas kondisional (*necessary and sufficient conditions*).

3.5 Penilaian Kualitas (*Quality Assessment*)

Penilaian kualitas dilakukan terhadap seluruh 59 artikel menggunakan instrumen delapan dimensi dengan skala 1–3, menghasilkan rentang skor total 8–24. Hasil *quality assessment* dirangkum pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Distribusi Level Kualitas Artikel Terinklusi

Level Kualitas	Rentang Skor	Jumlah Artikel	Persentase (%)
Tinggi	20 – 24	50	84,7
Sedang	13 – 19	9	15,3
Rendah	8 – 12	0	0,0
Total		59	100,0

Tabel 6. Rata-rata Skor per Dimensi *Quality Assessment*

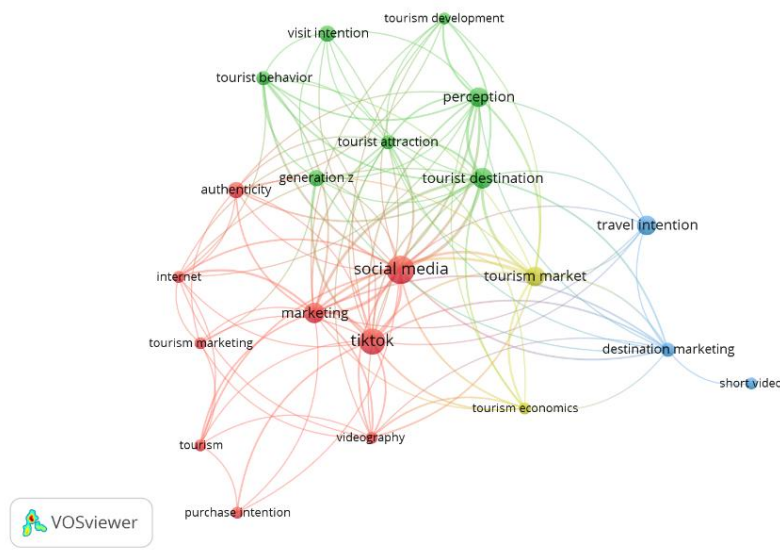
Kode	Dimensi	Rata-rata	Kategori
Q1	<i>Clarity of Research Objective</i>	2,93	Sangat Kuat
Q2	<i>Theoretical Framework</i>	2,75	Kuat
Q3	<i>Methodological Appropriateness</i>	2,88	Sangat Kuat
Q4	<i>Sample/Data Adequacy</i>	2,39	Memadai
Q5	<i>Construct Relevance</i>	2,37	Memadai
Q6	<i>Platform Specificity</i>	2,53	Memadai–Kuat
Q7	<i>Tourist Behavior Focus</i>	2,95	Sangat Kuat
Q8	<i>Contribution to SLR Topic</i>	2,63	Kuat
	Rata-rata Total	21,3 / 24	Tinggi

Sebagian besar artikel (84,7%) berada pada level kualitas tinggi dengan skor 20–24, dan tidak ada satu pun artikel yang masuk kategori kualitas rendah. Rata-rata skor keseluruhan sebesar 21,3/24 mengindikasikan bahwa korpus literatur yang terinklusi memiliki landasan metodologis dan teoretis yang kuat. Skor tertinggi (24/24) diraih oleh Zhou & Liu (2026) yang menggunakan desain *mixed-method* paling komprehensif, sementara skor terendah (15/24) diperoleh Albarran & Pachas (2025) dengan keterbatasan pada kerangka teori dan kontribusi tematik.

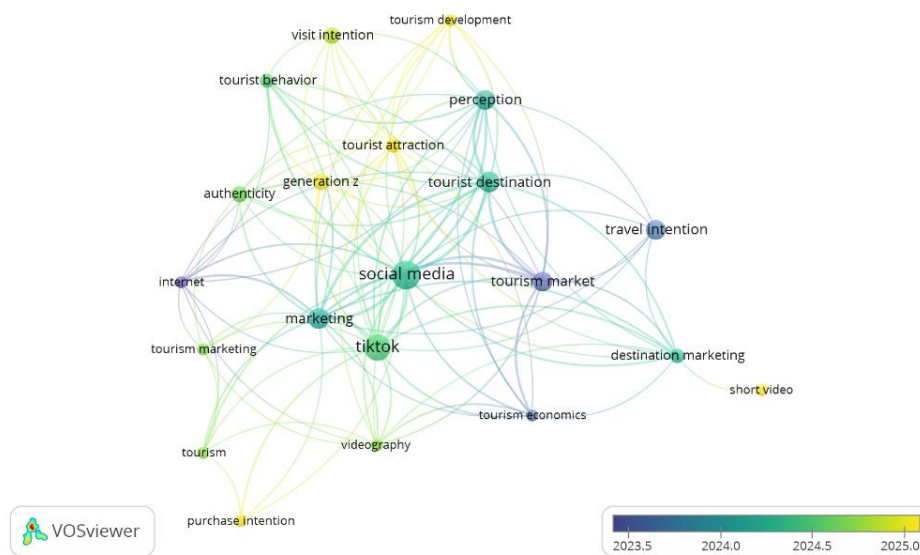
Dimensi Q4 (*Sample/Data Adequacy*, rata-rata 2,39) dan Q5 (*Construct Relevance*, rata-rata 2,37) menjadi area paling lemah secara kolektif. Empat artikel memiliki ukuran sampel di bawah 200 responden, yang membatasi kekuatan statistik untuk pengujian moderasi. Dimensi Q5 yang rendah mencerminkan fakta bahwa konstruk FOMO kerap hadir sebagai variabel implisit atau sekunder, bukan sebagai konstruk inti yang diuji secara langsung.

3.6 Analisis Ko-sitasi Kata Kunci (*Keyword Co-occurrence Analysis*)

Analisis ko-kemunculan kata kunci (*keyword co-occurrence*) dilakukan menggunakan perangkat lunak VOSviewer terhadap 59 artikel terinklusi. Jaringan terbentuk dari 22 kata kunci yang memenuhi ambang batas minimum kemunculan (minimum 3 kali), menghasilkan empat kluster tematik yang divisualisasikan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Network Visualization



Gambar 4. Overlay Visualization

Struktur empat klaster yang diidentifikasi VOSviewer disajikan pada Tabel 6.

Tabel 7. Klaster Tematik Hasil Analisis *keyword co-occurrence*

Klaster	Warna	Jumlah Item	Keyword
1	Merah	9	<i>authenticity, internet, marketing, purchase intention, social media, tiktok, tourism, tourism marketing, videography</i>
2	Hijau	7	<i>generation z, perception, tourism development, tourist attraction, tourist behavior, tourist destination, visit intention</i>
3	Biru	3	<i>destination marketing, short video, travel intention</i>
4	Kuning	2	<i>tourism economics, tourism market</i>

Klaster 1 (merah) merupakan klaster terbesar dengan 9 item, berpusat pada dua simpul utama *social media* dan *tiktok* yang memiliki frekuensi kemunculan dan kekuatan koneksi tertinggi. Klaster ini mencerminkan inti dari literatur SFV pariwisata: interaksi antara platform

digital (TikTok), pemasaran konten (*marketing, tourism marketing*), dan konstruk perilaku (*purchase intention, authenticity*). Posisi *authenticity* dalam klaster ini bersamaan dengan *tiktok* dan *social media* yang menegaskan bahwa autentisitas merupakan konstruk yang paling terikat kuat dengan ekosistem platform SFV.

Klaster 2 (hijau) mengkonsolidasikan dimensi perilaku wisatawan dan segmentasi pasar, dengan *generation z* sebagai simpul penghubung antara *tourist behavior, tourist destination*, dan *visit intention*. Klaster ini mengindikasikan bahwa penelitian tentang SFV pariwisata secara konsisten menargetkan Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama, dan menghubungkan perilaku mereka dengan keputusan kunjungan destinasi.

Klaster 3 (biru) mengkonsolidasikan tiga kata kunci terkait pemasaran destinasi berbasis video pendek: *destination marketing, short video*, dan *travel intention*. Meskipun klasternya kecil, ketiganya memiliki kekuatan koneksi tinggi ke klaster lain, menjadikannya sebagai *bridge cluster* yang menghubungkan dimensi platform (Klaster 1) dengan dimensi perilaku (Klaster 2).

Klaster 4 (kuning) terdiri dari *tourism economics* dan *tourism market*, mencerminkan dimensi makro-ekonomi pariwisata yang masih kurang terintegrasi dengan konstruk-konstruk perilaku wisatawan individual.

3.7 Analisis Temporal Ko-kemunculan Kata Kunci

Visualisasi temporal pada Gambar 4 (*overlay visualization*) mengungkapkan gradien kronologis yang informatif tentang evolusi fokus penelitian. Kata kunci dengan rata-rata tahun publikasi terbaru (2024,5–2025,0) ditandai warna kuning-hijau muda dalam peta yang mencakup *tourism development, visit intention, tourist attraction, purchase intention*, dan *videography*. Sebaliknya, kata kunci yang lebih tua (rata-rata 2023,5–2024,0) ditandai warna biru tua yang mencakup *tourism economics, tourism market*, dan *travel intention*.

Pola temporal ini menunjukkan pergeseran fokus penelitian dari dimensi ekonomi-pasar pariwisata ke dimensi niat perilaku spesifik (*visit intention, purchase intention*) dan atribut konten video (*videography*). *Authenticity* dan *tiktok* berada di zona temporal menengah (2024,0–2024,5), mengindikasikan bahwa kedua konstruk ini telah menjadi topik mainstream dalam periode 2024–2025 dan kemungkinan besar akan terus mendominasi literatur ke depan.

3.8 Sintesis Tematik: Tiga Klaster Konstruk Utama

Berdasarkan integrasi antara analisis ko-kemunculan kata kunci dan *quality assessment*, studi-studi terinklusi dapat disintesis ke dalam tiga klaster konstruk utama yang mencerminkan tema-tema sentral SLR ini.

3.8.1 Klaster FOMO (*Fear of Missing Out*)

Hanya empat artikel menjadikan FOMO sebagai konstruk inti: De Yusa et al. (2025), Widaningsih & Putranto (2025), Ravichandran (2026), dan Sakulsom (2026). Meski jumlahnya kecil, keempat studi ini memberikan temuan yang konsisten. FOMO berperan sebagai mediator psikologis dalam jalur stimulus digital terhadap respons perilaku wisatawan, bukan sebagai prediktor langsung. De Yusa et al. (2025) menemukan bahwa FoMO memediasi penuh pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, dan efek mediasi ini diperkuat secara signifikan oleh nilai kolektivisme budaya (β moderat signifikan pada $p < 0,05$). Widaningsih & Putranto (2025) mengkonfirmasi peran FoMO sebagai bagian dari konstruk *Organism* dalam kerangka S-O-R, dengan jalur tidak langsung ($\beta = 0,149$) yang lebih lemah dibandingkan jalur langsung konten TikTok ($\beta = 0,417$). Sakulsom (2026) memberikan temuan yang paling kritis: FoMO yang dipicu TikTok pada wisatawan Gen Z Thailand secara paradoksal memunculkan kesadaran terhadap *overtourism*, sehingga melemahkan intensi kunjungan ke destinasi yang dianggap sudah terlalu ramai. Temuan ini membuka dimensi baru: FOMO tidak selalu memiliki efek positif terhadap niat wisata.

3.8.2 Klaster Autentisitas

Autentisitas merupakan konstruk yang paling pervasif dalam korpus ini: hadir secara eksplisit di 13 artikel dan sebagai variabel sekunder di 14 artikel lain (total 27 dari 59 artikel, 45,8%). Operasionalisasi autentisitas bervariasi diantaranya *object-based authenticity* (keaslian objek wisata), *existential authenticity* (pengalaman otentik wisatawan), *perceived authenticity* (persepsi keaslian konten), dan *brand authenticity* (keaslian merek destinasi). Zhu et al. (2024) menemukan bahwa *existential authenticity* memfasilitasi keterikatan wisatawan terhadap selebriti melalui mekanisme *celebrity attachment*, yang kemudian meningkatkan *travel intention*. Zhou & Liu (2026) dengan skor kualitas tertinggi (24/24) yang mengonfirmasi bahwa autentisitas konten TikTok merupakan prediktor terkuat *purchase intention* wisata olahraga, menggunakan desain *mixed-method* yang menggabungkan SEM pada 500 responden dengan analisis sentimen terhadap 2.000 video TikTok.

3.8.3 Klaster Sustainable Tourism

Sebelas artikel mengangkat dimensi pariwisata berkelanjutan, dengan variasi konteks yang luas: ekowisata (Sharma & Arora, 2025), pariwisata pedesaan (Wang et al., 2025; Liao et al., 2024), komunikasi lingkungan (Xing & Lyn, 2026), dan wisata kuliner berkelanjutan (Rashidin et al., 2026). Xing & Lyn (2026) melalui tinjauan sistematis tersendiri yang mengidentifikasi bahwa fitur desain pesan (*narrative framing*, isyarat visual emosional, estetika produksi) menunjukkan efek positif kondisional terhadap niat pro-lingkungan, dimediasi oleh jalur kognitif dan afektif. Wang et al. (2025) menemukan bahwa UGC TikTok tentang wisata pedesaan meningkatkan *destination image* yang kemudian memediasi peningkatan *sustainable tourism intention*, dengan *destination image* sebagai mediator penuh.

3.9 Kerangka Teori yang Mendominasi

Analisis lintas-artikel mengidentifikasi dua kerangka teori yang paling dominan digunakan dalam studi SFV pariwisata. Sebanyak 22 dari 59 artikel (37,3%) menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) atau *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai teori utama. S-O-R dominan dalam studi yang berfokus pada bagaimana stimulus konten SFV memicu respons perilaku wisatawan, sementara TAM dominan dalam studi yang menguji penerimaan pengguna terhadap platform SFV. Kombinasi S-O-R dengan TAM sebagai *hybrid framework* muncul sebagai pendekatan yang semakin populer, khususnya dalam studi Douyin (Hong & Liang, 2026).

Kerangka teori lain yang signifikan mencakup *Source Credibility Theory* (SCT), *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Parasocial Interaction Theory*, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Parasocial Interaction Theory* secara konsisten digunakan untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan paparan konten SFV selebriti atau *influencer* dengan respons perilaku wisatawan.

3.10 Pembahasan Integratif

3.10.1 TikTok sebagai Infrastruktur Dominan Pariwisata Digital

Temuan studi ini mengonfirmasi posisi TikTok sebagai platform yang tidak hanya mendominasi secara frekuensi penelitian, tetapi juga sebagai infrastruktur yang membentuk ulang ekosistem pemasaran destinasi pariwisata. Dominasi TikTok (40,7%) dalam literatur sejalan dengan laporan industri yang menempatkan TikTok sebagai sumber inspirasi perjalanan nomor satu bagi wisatawan Generasi Z secara global. Namun, konsentrasi penelitian yang tinggi pada TikTok juga menciptakan *blind spot* metodologis: hasil temuan yang dihasilkan mungkin tidak dapat digeneralisasi ke platform SFV lain yang memiliki karakteristik algoritmik dan demografis pengguna yang berbeda.

3.10.2 FOMO sebagai Konstruk yang Under-Explored namun Kritis

Temuan *quality assessment* mengidentifikasi FOMO sebagai konstruk yang paling kurang dieksplorasi dalam korpus ini: hanya 4 artikel yang menjadikannya sebagai konstruk inti, dibandingkan 13 artikel untuk autentisitas dan 11 artikel untuk *sustainable tourism*. Lebih kritis,

hanya satu artikel (Sakulsom, 2026) yang mengintegrasikan FOMO dengan dimensi *sustainable tourism* (melalui *overtourism*). Kesenjangan ini merepresentasikan *gap* penelitian yang paling signifikan dalam literatur saat ini: bagaimana mekanisme FOMO yang dimediasi platform SFV dapat secara bersamaan mendorong niat wisata dan menciptakan kesadaran keberlanjutan? Pertanyaan ini tetap belum terjawab secara empiris.

Temuan ini sekaligus mengindikasikan bahwa jawaban atas RQ3 masih bersifat parsial yaitu konten SFV berkontribusi pada niat wisata berkelanjutan terutama melalui jalur citra destinasi, namun mekanisme FOMO sebagai katalis atau penghambat keberlanjutan belum dapat disimpulkan secara definitif dari korpus yang ada.

3.10.3 Autentisitas sebagai Konstruk Pervasif namun Tidak Seragam

Pervasivitas autentisitas (45,8% artikel) menegaskan bahwa konstruk ini adalah yang paling sentral dalam literatur SFV pariwisata. Namun, heterogenitas operasionalisasi dari *object-based* hingga *brand authenticity* menciptakan tantangan komparabilitas lintas-studi. Sintesis ini mengidentifikasi bahwa *existential authenticity* dan *perceived authenticity* memiliki kekuatan prediktif yang lebih konsisten terhadap *travel/visit intention* dibandingkan *object-based authenticity*, yang efeknya lebih bergantung pada konteks budaya wisatawan. Hal ini sejalan dengan argumen Zhu et al. (2024) bahwa mekanisme autentisitas dalam SFV beroperasi terutama melalui pengalaman personal wisatawan, bukan semata melalui atribut objektif destinasi.

3.10.4 Mekanisme Paralel FOMO dan Autentisitas

Sintesis lintas-studi mengungkapkan bahwa FOMO dan autentisitas tidak beroperasi dalam jalur kausal yang sama, melainkan melalui dua jalur psikologis yang berjalan secara paralel dan saling melengkapi dalam membentuk intensi perilaku wisatawan. Autentisitas bekerja melalui jalur kognitif-evaluatif: wisatawan secara sadar menilai kredibilitas, orisinalitas, dan kejujuran representasi destinasi dalam konten SFV sebelum membentuk sikap dan kepercayaan terhadap destinasi tersebut (Wu & Lai, 2024; Zhu et al., 2024). Proses ini bersifat deliberatif dan relatif lambat, melibatkan perbandingan antara ekspektasi yang dibentuk konten dengan pengetahuan atau pengalaman wisatawan sebelumnya. Sebaliknya, FOMO bekerja melalui jalur afektif-motivasional: wisatawan merasakan urgensi emosional yang bersifat segera dan tidak deliberatif ketika melihat pengalaman wisata orang lain di platform SFV, yang kemudian mendorong niat berkunjung sebagai respons terhadap ancaman kehilangan pengalaman bermakna (Widaningsih & Putranto, 2025; De Yusa et al., 2025).

Implikasi dari dualitas jalur ini signifikan: intervensi pemasaran yang hanya mengoptimalkan satu jalur akan menghasilkan efek yang tidak optimal. Konten SFV yang sangat autentik tetapi tidak memicu FOMO akan menghasilkan kepercayaan tanpa urgensi, sehingga wisatawan menunda keputusan perjalanan. Sebaliknya, konten yang memicu FOMO tinggi tetapi dipersepsikan tidak autentik akan menghasilkan niat berkunjung yang lemah karena kepercayaan terhadap representasi destinasi tidak terbentuk. Dengan demikian, jawaban atas RQ2 adalah: FOMO dan autentisitas memengaruhi sikap, kepercayaan, dan intensi perilaku wisatawan melalui jalur yang berbeda namun sinergis. Autentisitas membangun fondasi kognitif kepercayaan, sementara FOMO menyediakan katalis afektif yang mengubah kepercayaan menjadi tindakan.

3.10.5 Kontribusi Teoretis: Perluasan dan Tantangan terhadap Kerangka yang Ada

Studi ini memberikan tiga kontribusi teoretis yang melampaui sekadar sintesis deskriptif literatur. Pertama, studi ini memperluas kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan menunjukkan bahwa konstruk *organism* dalam konteks SFV pariwisata tidak bersifat homogen. FOMO bukan sekadar variabel mediator pasif dalam jalur stimulus-respons, melainkan konstruk yang memiliki efek kondisional yang bergantung pada konteks destinasi: pada destinasi yang belum dikenal luas, FOMO berfungsi sebagai akselerator niat kunjungan, sementara pada destinasi yang dipersepsikan sudah penuh (*overtourism*), FOMO justru memicu penghindaran

(Sakulsom, 2026). Kondisionalitas ini belum terakomodasi dalam formulasi S-O-R konvensional dan membuka peluang pengembangan model S-O-R yang sensitif terhadap konteks destinasi.

Kedua, studi ini menantang asumsi unidimensionalitas autentisitas yang masih dominan dalam literatur pemasaran destinasi. Temuan sintesis ini menunjukkan bahwa empat tipe autentisitas yaitu *object-based*, *existential*, *perceived*, dan *brand authenticity* memiliki kekuatan prediktif yang berbeda-beda terhadap intensi perilaku wisatawan: *existential* dan *perceived authenticity* secara konsisten lebih prediktif dibandingkan *object-based authenticity* yang sangat tergantung konteks budaya. Perbedaan prediktivitas ini mengimplikasikan bahwa teori autentisitas dalam pariwisata digital perlu bergerak dari pendekatan unidimensional menuju model hierarkis yang mengakui bahwa autentisitas yang dirasakan wisatawan (*felt authenticity*) lebih menentukan perilaku dibandingkan autentisitas yang melekat pada objek wisata itu sendiri.

Ketiga, studi ini mengusulkan bahwa kerangka *sustainable tourism* konvensional perlu diperbarui untuk mengintegrasikan dimensi psikologi platform digital. Model-model *sustainable travel decision-making* yang ada dimana sebagian besar dikembangkan sebelum era SFV umumnya mengasumsikan bahwa informasi wisatawan bersifat statis dan dapat dikontrol oleh pengelola destinasi. Realitas ekosistem SFV menunjukkan sebaliknya: informasi yang diterima wisatawan tentang sebuah destinasi kini ditentukan oleh algoritma platform yang mengoptimalkan *engagement*, bukan keberlanjutan. Integrasi antara psikologi platform digital dan teori *sustainable tourism* karenanya merupakan kebutuhan teoretis yang mendesak, bukan sekadar perluasan inkremental.

3.10.6 Kesenjangan Niat–Perilaku dalam Konteks Wisata Berkelanjutan

Salah satu temuan paling kritis dari sintesis ini adalah persistensi *intention-behavior gap* dalam literatur *sustainable tourism* berbasis SFV: wisatawan yang terpapar konten SFV ekowisata atau wisata pedesaan secara konsisten melaporkan peningkatan niat wisata berkelanjutan, namun bukti empiris tentang konversi niat tersebut menjadi perilaku perjalanan aktual hampir tidak ada dalam korpus yang terinklusi. Dari 11 artikel yang mengangkat dimensi keberlanjutan, hanya Wang et al. (2025) dan Rashidin et al. (2026) yang mengukur variabel yang mendekati perilaku aktual, sementara mayoritas menggunakan *behavioral intention* sebagai variabel dependen terminal.

Kesenjangan ini kemungkinan besar disebabkan oleh tiga faktor struktural yang saling berinteraksi. Faktor pertama adalah efek viralitas yang bersifat sementara: konten SFV yang viral menghasilkan lonjakan niat kunjungan yang tajam tetapi cepat memudar seiring pergantian konten baru dalam algoritma *feed* pengguna, sehingga niat tidak sempat mengkristal menjadi perilaku sebelum tergantikan oleh stimulus baru. Faktor kedua adalah kesenjangan representasi: citra destinasi yang disajikan dalam SFV yang telah melalui seleksi visual, *filter*, dan penyuntingan seringkali tidak sesuai dengan kondisi destinasi sesungguhnya, menciptakan disonansi kognitif yang menghambat konversi niat menjadi tindakan ketika wisatawan mulai mencari informasi lebih detail. Faktor ketiga adalah absennya mekanisme komitmen dalam platform SFV: berbeda dengan platform pemesanan perjalanan yang menyediakan *call-to-action* langsung, TikTok dan platform SFV serupa tidak menyediakan mekanisme yang memfasilitasi konversi inspirasi menjadi transaksi perjalanan secara langsung. Ketiga faktor ini secara kolektif menciptakan ekosistem yang sangat efektif dalam membangkitkan aspirasi wisata berkelanjutan tetapi lemah dalam mengkonversinya menjadi perjalanan yang benar-benar terjadi.

3.10.7 Algoritma Platform sebagai Variabel Tersembunyi

Seluruh literatur yang terinklusi memperlakukan platform SFV terutama TikTok seolah-olah sebagai medium netral yang sekadar menyalurkan konten dari kreator ke wisatawan. Asumsi ini secara fundamental keliru dan merupakan salah satu kelemahan konseptual terbesar dalam korpus literatur ini. Algoritma rekomendasi TikTok secara aktif menentukan konten apa yang dilihat wisatawan, dengan kriteria optimasi yang berpusat pada *engagement* (tayangan, *likes*, komentar, dan durasi tonton) bukan pada akurasi representasi destinasi, autentisitas konten, atau

dampak keberlanjutan. Konsekuensinya, konten yang secara algoritmik difavoritkan belum tentu merupakan konten yang paling autentik atau paling mendukung wisata berkelanjutan, melainkan konten yang paling mampu mempertahankan perhatian pengguna.

Ketegangan struktural ini menciptakan paradoks yang belum diakui secara eksplisit dalam literatur: di satu sisi, penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa autentisitas adalah prediktor terkuat kepercayaan dan intensi wisatawan; di sisi lain, insentif algoritmik platform justru mendorong produksi konten yang dramatis, hiperbolis, dan estetis yang seringkali bertentangan dengan autentisitas. Dengan demikian, peningkatan autentisitas konten SFV bukan semata-mata fungsi dari pilihan kreator konten atau strategi pengelola destinasi, melainkan fungsi dari arsitektur insentif platform yang saat ini tidak selaras dengan nilai autentisitas yang dicari wisatawan. Implikasi bagi penelitian mendatang adalah keharusan untuk memperlakukan algoritma platform sebagai variabel kontekstual eksplisit, bukan sebagai *black box* yang diabaikan dalam model kausalitas perilaku wisatawan.

3.10.8 Kesenjangan Metodologis: Dominasi *Cross-Sectional* dan Keterbatasan Lintas Budaya

Dominasi desain *cross-sectional* kuantitatif ($\geq 70\%$ dari artikel) membatasi kemampuan literatur untuk menangkap dinamika longitudinal perilaku wisatawan dalam konteks SFV yang terus berevolusi secara algoritmik. Platform SFV memperbarui algoritma rekomendasinya secara berkala, dan perilaku wisatawan sebagai respons terhadap pembaruan ini hanya dapat ditangkap melalui desain longitudinal. Selain itu, kesenjangan lintas-budaya yang signifikan teridentifikasi yaitu mayoritas penelitian berbasis Asia Timur dan Asia Tenggara, dengan sangat sedikit penelitian dari konteks Afrika, Amerika Latin (kecuali Albarran & Pachas, 2025 dan Serrano-Malebrán et al., 2025), atau Eropa Timur. Universalitas temuan tentang FOMO, autentisitas, dan *sustainable tourism* dalam konteks SFV pariwisata karenanya masih perlu diverifikasi dalam konteks budaya yang lebih beragam.

3.10.9 Implikasi bagi Penelitian Mendatang

Sintesis dari 59 artikel ini mengidentifikasi beberapa agenda penelitian prioritas. Pertama, integrasi empiris antara konstruk FOMO dan dimensi *sustainable tourism* terutama dalam konteks *overtourism* yang didorong oleh viralitas konten SFV merupakan area yang paling mendesak untuk diteliti. Kedua, desain longitudinal yang mampu menangkap evolusi perilaku wisatawan seiring perubahan algoritma platform SFV perlu diprioritaskan untuk mengatasi keterbatasan *snapshot* dari desain *cross-sectional*. Ketiga, studi lintas-budaya komparatif yang melibatkan konteks di luar Asia Timur perlu dilakukan untuk menguji apakah moderasi budaya seperti nilai kolektivisme yang ditemukan oleh De Yusa et al. (2025) merupakan batas kondisi universal atau spesifik-konteks. *Keempat*, pengembangan kerangka teori integratif yang menghubungkan FOMO, autentisitas, dan *sustainable tourism* dalam satu model kausalitas merupakan kontribusi teoretis yang paling dibutuhkan oleh literatur saat ini.

SIMPULAN

Studi ini menyajikan sintesis bibliometrik dan sistematis terhadap 59 artikel tentang perilaku konsumen wisatawan dalam ekosistem *short-form video*, dengan fokus pada tiga konstruk utama yaitu FOMO, autentisitas, dan *sustainable tourism*. Analisis *co-occurrence* kata kunci menghasilkan empat kluster tematik yang menegaskan bahwa TikTok dan *social media* merupakan simpul sentral dalam jaringan intelektual bidang ini, sementara autentisitas adalah konstruk paling pervasif yang hadir di 45,8% artikel terinklusi. Temuan *quality assessment* menunjukkan bahwa 84,7% artikel berada pada level kualitas tinggi dengan rata-rata skor 21,3/24, mengindikasikan bahwa korpus literatur yang tersedia memiliki landasan metodologis yang memadai untuk dijadikan basis sintesis. Secara substantif, FOMO terbukti berperan sebagai mediator psikologis, bukan prediktor langsung dalam jalur stimulus konten SFV menuju respons perilaku wisatawan, dengan efektivitasnya dimoderasi oleh nilai budaya kolektivisme. Autentisitas

konten SFV, khususnya dalam dimensi *existential* dan *perceived authenticity*, secara konsisten menjadi prediktor terkuat kepercayaan dan intensi kunjungan wisatawan. Konten SFV tentang ekowisata dan wisata pedesaan terbukti berkontribusi pada pembentukan niat wisata berkelanjutan, meskipun kesenjangan antara niat dan perilaku aktual belum terpecahkan secara empiris.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya penggunaan basis data tunggal (Scopus) berpotensi melewatkan artikel relevan yang terindeks di Web of Science atau Google Scholar. Analisis co-occurrence kata kunci terbatas pada author keywords yang disediakan penulis, sehingga artikel tanpa kata kunci yang tepat mungkin terklasifikasi di klaster yang tidak representatif. Ketiga, rentang publikasi 2018–2026 yang relatif pendek mencerminkan kebaruan topik, namun juga membatasi kemampuan untuk mengidentifikasi tren jangka panjang yang stabil.

Temuan studi ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola destinasi dan pemasar pariwisata digital. Strategi konten SFV yang mengintegrasikan elemen autentisitas, orisinalitas narasi, kejujuran representasi destinasi, dan relevansi budaya lokal terbukti lebih efektif dalam membentuk intensi kunjungan dibandingkan strategi yang mengandalkan produksi teknis semata. Bagi destinasi yang rentan terhadap *overtourism*, pemahaman tentang mekanisme paradoks FOMO yang dapat sekaligus mendorong dan menghambat intensi kunjungan menjadi krusial dalam merancang komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab.

Berdasarkan kesenjangan yang teridentifikasi, penelitian lanjutan disarankan untuk memprioritaskan tiga arah. Pertama, pengembangan model integratif yang menghubungkan FOMO, autentisitas, dan *sustainable tourism* dalam satu kerangka kausalitas yang diuji secara empiris. Kedua, adopsi desain longitudinal untuk menangkap dinamika evolusi perilaku wisatawan seiring perubahan algoritma platform SFV. Ketiga, eksplorasi platform SFV di luar TikTok termasuk Instagram Reels dan YouTube Shorts untuk memahami apakah mekanisme psikologis yang ditemukan bersifat platform-agnostik atau spesifik-platform.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Chong, S., Lim, X., Cheah, J., & Tee, K. K. (2025). From screen to scene: Exploring factors influencing flow state and actual destination visitation tendencies in short travel videos. *Current Issues in Tourism*, 28(22), 3563–3582. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2400183>
- De Yusa, V., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2025). Social influence and purchase intentions in food tourism: The interplay of media, store displays, and collectivist culture among Indonesian tourists. *AgBioForum*, 27(1), 1–19.
- Ding, X., & Yang, Z. (2022). *Knowledge mapping of platform research: A visual analysis using VOSviewer and CiteSpace*. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 787–809. DOI: 10.1007/s10660-020-09410-7
- Duan, J., Ng, S. K., & Omar, B. (2025). From clicks to trips: Exploring Gen Z's motivations behind travel video sharing on Douyin. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 15–29. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7642>
- Guo, R., Yang, Z., & Gao, H. (2024). From screen to table: How Douyin food bloggers stimulate and convert viewer interests. *Behavioral Sciences*, 14(7), 602. <https://doi.org/10.3390/bs14070602>
- Hong, Y., & Liang, X. (2026). Determinants of Douyin Generation Z users' intentions to visit niche tourist destinations: A hybrid approach using PLS-SEM, MGA and fsQCA. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 31(2), 434–464. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2511777>

- Li, H., & Tu, X. (2024). Who generates your video ads? The matching effect of short-form video sources and destination types on visit intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 660–677. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0300>
- Li, P., & Sun, Y. (2024). Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power? *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 381. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02895-9>
- Liao, S., Lin, C., Chuang, Y., & Xie, X. (2020). The role of social capital for short-video platform users' travel intentions: SEM and fsQCA findings. *Sustainability*, 12(9), 3871. <https://doi.org/10.3390/su12093871>
- Liao, S., Lin, C., & Xie, X. (2024). Effects of short-form video application users' guanxi on intention to visit rural tourism destinations: The moderating role of tourism fatigue. *Journal of Vacation Marketing*, 30(4), 782–804. <https://doi.org/10.1177/13567667231171457>
- Lo, P., Tan, G. W., Aw, E. C., & Ooi, K. (2024). Shared moments, lasting impressions: Experience co-creation via travel livestreaming. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 456–466. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.005>
- Marzi, G., Balzano, M., Caputo, A., & Pellegrini, M. M. (2025). Guidelines for Bibliometric-Systematic Literature Reviews: 10 steps to combine analysis, synthesis and theory development. *International Journal of Management Reviews*, 27(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12381>
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2026). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 30(1), 2–30. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089>
- 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. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372.
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social-technical perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31, 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Rashidin, M. S., Taheri, B., Del Chiappa, G., & Javed, S. (2026). From cultural curiosity to culinary sustainability: How social food reels foster food culture preservation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 38(13), 28–48. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2025-0940>
- Sakulsom, A. (2026). TikTok, Gen Z, and the overtourism dilemma: The role of fear of missing out (FOMO). *Enlightening Tourism*, 16(1), 13–39. <https://doi.org/10.33776/EUHU/et.v16i1.9099>
- Serrano-Malebrán, J., Campos-Núñez, F., Vidal-Silva, C., Veneros-Alquinta, D., Zúñiga-Contreras, F., & Ahumada-Gutierrez, D. (2025). From search engines to social influence: A stimulus-organism-response model of travel influencers on TikTok. *Frontiers in Communication*, 10, 1649647. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1649647>
- Sharma, N., & Arora, N. (2025). They acclaimed, I used: An investigation of traveller's behavioural intention to use YouTube shorts for selection of ecotourism destination. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 870–890. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2024-0235>
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta Psychologica*, 238, 103962. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>
- Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology*, 8(1), 45.

- Tian, Z., Abas, W. A. W., Ghazali, A. H. A., & Zhao, X. (2025). The impact of TikTok social media influencers on consumer behavior: A systematic literature review. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 294–310. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7808>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
- Wang, Y., Yan, W., Sun, J., & Zhou, M. (2025). The influence of TikTok user-generated content short videos on tourists' willingness to engage in rural tourism: The mediating role of destination image perception. *Journal of Resources and Ecology*, 16(4), 1185–1195. <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2025.04.021>
- Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). Digital tourism communication: Effects of influencer credibility, content quality, and e-WoM on emotions, FoMO, self-identification, and visit intentions of Gen Z travelers. *Frontiers in Communication*, 10, 1717937. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937>
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2024). How the creativity and authenticity of destination short videos influence audiences' attitudes toward videos and destinations: The mediating role of emotions and the moderating role of parasocial interaction with Internet celebrities. *Current Issues in Tourism*, 27(15), 2428–2447. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229483>
- Xing, W., & Lyn, O. S. (2026). A systematic review of the persuasive effects of environmental communication in short videos. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 42(1), 603–620. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2026-4201-33>
- Xue, Z., Hashim, N. H., & Hassan, N. B. (2024). Transitioning from green screens to green scenes: Exploring how short videos influence Gen Z's choice of eco-conscious travel destinations. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(4), 4701. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i4.4701>
- Yang, P., Chao, C., Qutub, A., & Bahassan, O. M. (2025). How social media influencers impact tourism and city image: A cross-cultural comparison of TikTok users in the United States and Saudi Arabia. *Online Media and Global Communication*, 4(4), 574–599. <https://doi.org/10.1515/omgc-2025-0040>
- Yin, J., Li, T., Ni, Y., & Cui, Y. (2024). The power of appeal: Do good looks and talents of vloggers in tourism short videos matter online customer citizenship behavior? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(12), 1555–1572. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2413991>
- Yin, J., Qu, X., & Ni, Y. (2024). The marketing of destination distinctiveness: The power of tourism short videos with enjoyability and authenticity. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2217–2229. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2242559>
- Zhao, C., Shen, H., & Zhang, Y. (2022). The study on the impact of short video tourism Vloggers at social media platform on online sharing intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 905002. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905002>
- Zhou, X., & Liu, G. (2026). From TikTok to travel: The impact of sport related user-generated short videos on destination brand attitude and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, 104709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104709>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. *Information Technology and Tourism*, 24(3), 389–407. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Li, X., Buhalis, D., & Chen, H. (2024). Short video marketing in tourism: Telepresence, celebrity attachment, and travel intention. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2599. <https://doi.org/10.1002/jtr.2599>