

Tren dan Arah Perkembangan Penelitian *Emotional Branding*: Tinjauan Bibliometrik dari *Database Scopus*

Loso Judijanto¹, Nur Khotijah²

¹IPOSS Jakarta

²Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

Info Artikel

Article history:

Received Nov, 2025

Revised Nov, 2025

Accepted Nov, 2025

Kata Kunci:

Analisis Bibliometrik; *Branding*;
Emotional Branding; Media
Sosial; Perilaku Konsumen

Keywords:

Bibliometric Analysis; *Branding*;
Consumer Behavior; *Emotional*
Branding; *Social Media*

ABSTRAK

Dengan menggunakan analisis bibliometrik terhadap publikasi yang terindeks dalam *database Scopus*, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren dan kemajuan dalam penelitian tentang branding emosional. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kata kunci "*emotional branding*" dan istilah yang terkait kemudian dianalisis menggunakan paket bibliometrix (R) dan VOSviewer untuk memeriksa kinerja publikasi, ko-kemunculan kata kunci, jaringan sitasi, dan kolaborasi penulis, afiliasi, dan negara. Hasilnya menunjukkan bahwa simpul "*branding*" dan "*marketing*" yang kuat terhubung dengan perilaku konsumen, kesetiaan merek, dan perilaku sosial media dalam emotional branding. Analisis overlay menunjukkan bahwa penelitian telah berubah dari pendekatan manajemen merek konvensional ke pendekatan yang berpusat pada media sosial, psikologi konsumen, keberlanjutan, dan branding lokasi dan kota. Pemetaan negara dan lembaga menunjukkan dominasi AS dan Inggris, dengan kontribusi signifikan dari Eropa dan Asia. Studi ini menemukan bahwa emotional branding, terutama dalam konteks digital dan negara berkembang, semakin strategis dan merupakan bidang yang menawarkan banyak peluang penelitian lanjutan.

ABSTRACT

Using bibliometric analysis of publications indexed in the Scopus database, this study aims to identify trends and advances in research on emotional branding. Data collected using the keywords "*emotional branding*" and related terms were then analyzed using the bibliometrix (R) package and VOSviewer to examine publication performance, keyword co-occurrence, citation network, and author collaboration, affiliation, and country. The results show that 'branding' and "marketing" nodes are strongly connected with consumer behavior, brand loyalty, and social media behavior in emotional branding. Overlay analysis shows that research has changed from conventional brand management approaches to approaches centered on social media, consumer psychology, sustainability, and location and city branding. Country and institution mapping shows the dominance of the US and UK, with significant contributions from Europe and Asia. The study found that emotional branding, especially in digital and emerging contexts, is increasingly strategic and an area that offers many further research opportunities.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta

Email: losojudijantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir, dinamika persaingan bisnis telah berkembang dari hanya memiliki produk atau harga yang kompetitif atau keunggulan fungsional. Perusahaan semakin sadar bahwa pilihan konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh hubungan emosional yang terbangun antara merek dan individu. (Gobe, 2010) mengatakan bahwa konsep branding emosional adalah pendekatan strategis yang mengutamakan emosi, pengalaman, dan makna simbolik dalam hubungan merek-konsumen. Merek tidak lagi dianggap sekadar penanda kualitas atau identitas produk; sebaliknya, mereka sekarang dianggap sebagai entitas yang dapat "berbicara" pada nilai, keinginan, dan perasaan konsumen. Konsep cinta merek dan ikatan emosional sering dihubungkan dengan ikatan emosional ini. Kedua faktor ini terbukti memengaruhi loyalitas, komitmen, dan keinginan pelanggan untuk membayar harga premium untuk produk (Thomson et al., 2005).

Emosi branding dianggap sebagai sumber keunggulan bersaing dalam konteks ini karena berakar pada pengalaman subjektif konsumen dan hubungan jangka panjang yang mereka miliki dengan mereka (Kevin Roberts, 2004). Dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial, pentingnya branding emosional semakin meningkat. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan pelanggan secara real-time. Ini memungkinkan emosi untuk diekspresikan, dibagikan, dan diperkuat melalui berbagai jenis konten, termasuk cerita merek, testimoni, dan kampanye viral yang menggugah perasaan (Tiago & Veríssimo, 2014). Konsumen di era ekonomi pengalaman tidak hanya membeli barang; mereka juga membeli sensasi, cerita, dan identitas yang menyertainya. Menurut penelitian terbaru, strategi branding emosional di platform digital dapat meningkatkan keterlibatan dan penjualan serta meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek (Purwanto et al., 2025; Zhang et al., 2014). Ini mendorong bisnis untuk membuat pengalaman merek yang konsisten, asli, dan relevan secara emosional untuk pelanggan setiap kali mereka berinteraksi dengan mereka. Emosi branding telah mengalami perkembangan besar dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen secara akademis. Di antara dimensi emosi dalam pengalaman merek, peran simbolisme, dan cerita, serta akibatnya terhadap keterikatan, loyalitas, dan advokasi konsumen, sejumlah studi telah menyelidiki branding emosional. Penelitian terbaru juga mengaitkan branding emosional dengan masalah kontemporer seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan perbedaan budaya dalam memaknai cinta merek dan ikatan terhadap merek (Gonela & Dikkatwar, 2023; Zhang et al., 2014). Namun, seiring bertambahnya jumlah publikasi yang diterbitkan, semakin sulit bagi peneliti untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang tren dan perkembangan penelitian tentang branding emosional di seluruh dunia. Ini berlaku untuk tema, metodologi, dan kolaborasi ilmiah. Dalam situasi ini, pendekatan bibliometrik menjadi relevan. Analisis bibliometrik memungkinkan pemetaan lanskap pengetahuan melalui pengukuran dan visualisasi data publikasi ilmiah. Ini memungkinkan untuk melihat pola kolaborasi antarnegara, jurnal utama, kata kunci dominan, jumlah artikel per tahun, dan pola sitasi (Donthu et al., 2021; Zupic & Čater, 2015).

Studi bibliometrik dapat memberikan gambaran terstruktur tentang bagaimana suatu bidang kajian berkembang dari waktu ke waktu, kluster topik apa saja yang paling populer, dan ke mana penelitian bergerak. Ini dapat dicapai dengan menggunakan basis data berkualitas tinggi seperti Scopus. Perangkat lunak seperti bibliometrix, yang dibuat oleh (Aria & Cuccurullo, 2017), memungkinkan peta ilmu pengetahuan yang menyeluruh sehingga peneliti dapat menemukan tema

utama, tema yang berkembang, dan tema yang tidak lagi relevan dalam suatu domain penelitian. Dalam bidang pemasaran, analisis bibliometrik telah digunakan untuk menganalisis berbagai topik, termasuk penelitian pemasaran digital, kampanye merek, cinta merek, dan hubungan konsumen-merek (Fetscherin & Heinrich, 2015; Khan et al., 2024).

Studi ini menunjukkan bahwa bibliometrik memiliki kemampuan untuk mengungkap struktur konseptual, evolusi tema, dan jaringan ilmiah yang membentuk bidang penelitian. Namun, meskipun emotional branding telah banyak diteliti dalam berbagai konteks, seperti produk jasa, merek ritel, dan merek digital, penelitian yang secara khusus melacak tren dan perkembangan emotional branding melalui analisis bibliometrik berbasis Scopus masih relatif terbatas (Assoud & Berbou, 2025; Gonela & Dikkatwar, 2023). Ketidaksesuaian inilah yang mendasari kebutuhan akan penelitian yang meninjau kemajuan penelitian di bidang branding emosional secara sistematis. Dengan demikian, masalah utama penelitian ini adalah sebagai berikut: bagaimana tren dan tujuan penelitian tentang branding emosional berkembang sesuai dengan publikasi ilmiah yang terindeks dalam basis data Scopus? Salah satu aspek turunan dari pertanyaan ini adalah sebagai berikut: (1) bagaimana jumlah publikasi tentang emotional branding berkembang dari waktu ke waktu; (2) siapa saja penulis, negara, dan jurnal yang paling berpengaruh dalam bidang ini; (3) kluster tema dan kata kunci apa yang mendominasi penelitian tentang *emotional branding* di seluruh dunia; dan (4) bagaimana terbentuk peta kerja sama ilmiah antara penulis, lembaga, dan negara di seluruh dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren dan arah perkembangan penelitian tentang *emotional branding* yang terindeks dalam *database* Scopus. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menggambarkan bagaimana publikasi tentang penelitian *emotional branding* berubah dari sudut pandang jumlah, distribusi waktu, penulis, negara, dan jurnal; (2) menemukan kluster tema dan kata kunci utama yang menjadi fokus penelitian tentang emotional branding; dan (3) mengidentifikasi titik fokus publikasi tentang emotional branding. Oleh karena itu, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan pemetaan menyeluruh tentang lanskap ilmiah tentang branding emosional. Selain itu, mereka akan berfungsi sebagai referensi bagi para peneliti dan praktisi dalam merancang program penelitian dan strategi branding yang lebih fokus pada aspek emosional konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini melakukan penelitian bibliometrik dengan desain kuantitatif. Pendekatan bibliometrik dipilih karena dapat memberikan pemetaan menyeluruh tentang struktur, dinamika, dan arah perkembangan suatu bidang ilmu melalui analisis metadata publikasi ilmiah, seperti jumlah artikel, pola sitasi, jejaring penulis, dan kata kunci (Donthu et al., 2021; Pandey, 2016; Zupic & Čater, 2015). Metode ini, dalam konteks emotional branding, memungkinkan para peneliti untuk menilai kualitas publikasi selain menilai hubungan antardokumen, antarpengarang, dan antarkonsep melalui jaringan sitasi dan ko-kemunculan kata kunci. Secara umum, tahapan penelitian terdiri dari: (1) pembuatan strategi penelusuran dokumen; (2) pengumpulan dan penyaringan data publikasi; (3) pembersihan dan standarisasi data; dan (4) analisis performa dan pemetaan ilmiah (science mapping) menggunakan teknik bibliometrik yang biasa digunakan dalam studi manajemen dan organisasi (Zupic & Čater, 2015).

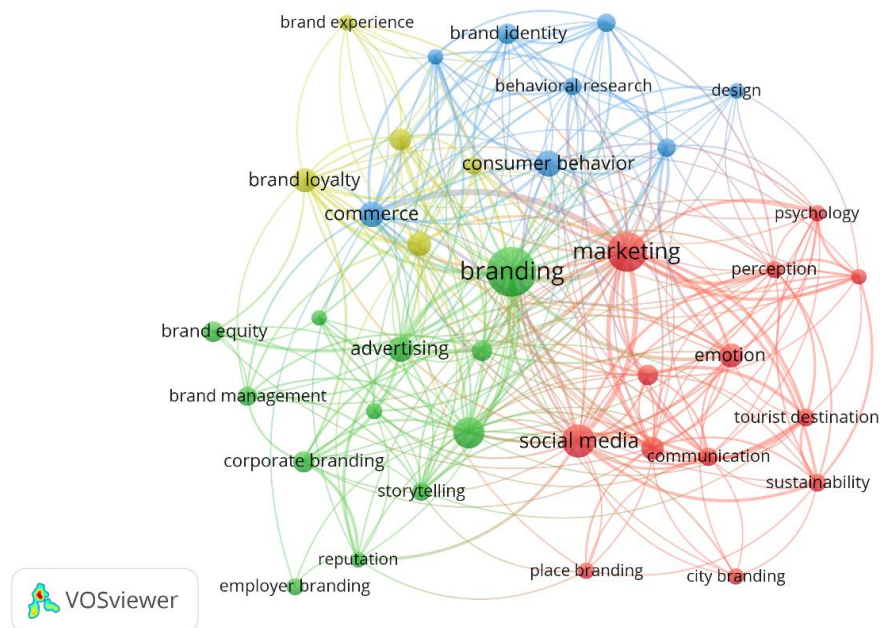
Sumber data utama penelitian ini adalah basis data Scopus karena standar seleksi jurnal yang ketat, cakupan yang luas, dan kelengkapan metadata yang mendukung analisis bibliometrik yang mendalam (Donthu et al., 2021). Untuk melakukan penelusuran, kata kunci utama "*branding emosional*" dan beberapa variasi istilah yang relevan, seperti "*branding emosional*", dicari pada judul, abstrak, dan kata kunci menggunakan operator logika Boolean. Untuk dimasukkan, artikel harus memenuhi kriteria berikut: (1) harus berupa artikel jurnal atau artikel review; (2) harus ditulis dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia; (3) harus terindeks Scopus hingga tahun 2025; dan (4) topik utama artikel harus jelas berkaitan dengan emosional branding dalam konteks pemasaran, perilaku

konsumen, atau manajemen merek. Analisis tidak mencakup dokumen konferensi tanpa akses penuh, catatan editorial, review buku, atau artikel yang hanya menyebut istilah branding emosional secara singkat. Setiap metadata yang memenuhi kriteria—yang mencakup judul, nama penulis, afiliasi, tahun publikasi, nama jurnal, abstrak, kata kunci, dan data sitasi—dikirim dalam format yang dapat digunakan untuk analisis tambahan.

Tahap berikutnya adalah data pembersihan dan analisis. Pembersihan data berarti menghilangkan duplikat, menyelaraskan penulisan nama penulis dan afiliasi yang berbeda tetapi merujuk pada entitas yang sama, dan menggabungkan kata kunci yang memiliki arti yang sama tetapi memiliki bentuk penulisan yang berbeda (seperti penggunaan tanda hubung, perbedaan singular-plural, atau variasi ejaan). Paket bibliometrix, perangkat lunak R yang dirancang khusus untuk pemetaan ilmu pengetahuan dan analisis bibliometrik, kemudian digunakan untuk melakukan analisis bibliometrik (Aria & Cuccurullo, 2017). Selain itu, perangkat lunak VOSviewer digunakan untuk menampilkan jaringan ilmiah, termasuk sitasi, kolaborasi penulis (*co-authorship*), dan jaringan co-kemunculan kata kunci (Van Eck & Waltman, 2010). Analisis performa mencakup peningkatan jumlah publikasi, penulis, jurnal, negara, dan lembaga setiap tahun. Sementara itu, untuk mengidentifikasi kluster tema utama, tema yang sedang berkembang, dan potensi arah penelitian masa depan di bidang branding emosional, ilmu pengetahuan dilakukan melalui analisis co-occurrence of keywords (co-kata), kolaborasi antara penulis dan negara, dan jaringan sitasi. Peta jaringan yang dihasilkan harus informatif dan mudah dipahami. Oleh karena itu, parameter dan ambang batas, seperti jumlah kata kunci minimum dan sitasi minimum, dipilih dengan hati-hati.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemetaan Jaringan Kata Kunci



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

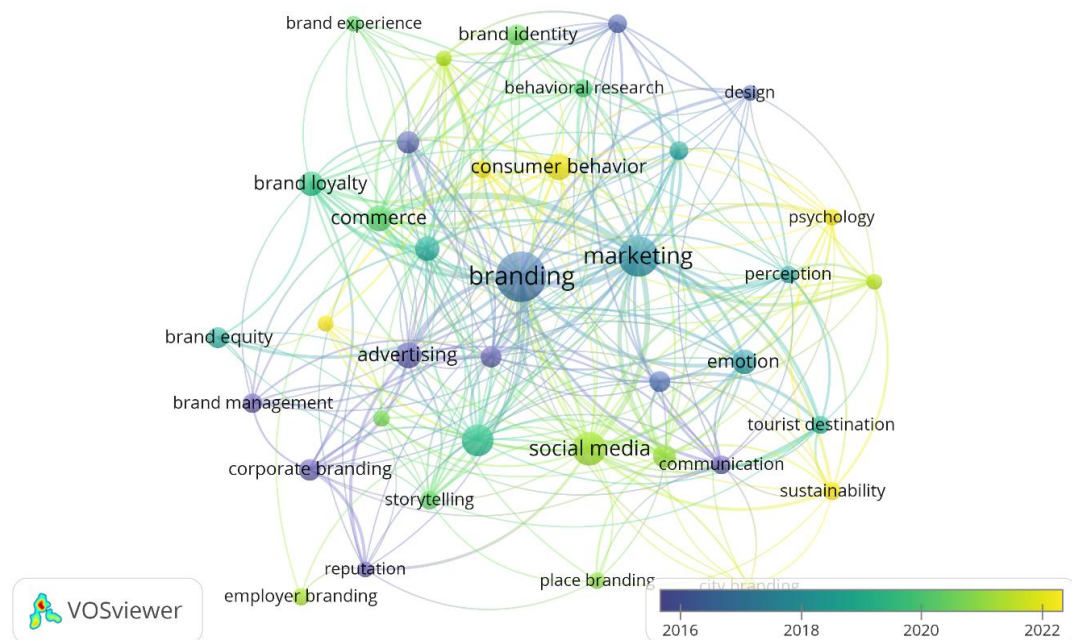
Sumber: Data Diolah, 2025

Peta jaringan kata kunci ini menunjukkan bahwa branding paling dominan. Banyak garis yang menghubungkan kata kunci "branding" dengan kata kunci lain menunjukkan bahwa gagasan ini menjadi fokus utama dalam keseluruhan lanskap penelitian, sedangkan ukuran simpul yang besar menunjukkan frekuensi kemunculan kata kunci yang tinggi. Simpul-simpul penting seperti "marketing", "social media", "perilaku konsumen", dan

"loyalitas merek" menghubungkan antarklaster. Menurut pola ini, penelitian tentang branding emosional dan tema-tema terkait tidak dapat dilakukan secara mandiri; sebaliknya, mereka harus berada di tengah-tengah studi pemasaran, perilaku konsumen, dan komunikasi berbasis media sosial. Beberapa klaster tematik terlihat dari warna. Klaster hijau berfokus pada *"branding"* dan mencakup istilah seperti *"advertising"*, *"branding management"*, *"corporate branding"*, *"employer branding"*, *"brand equity"*, *"storytelling"*, dan *"reputation"*. Kata-kata ini mewakili tradisi penelitian manajemen merek yang lebih "klasik", yang menekankan bagaimana perusahaan mengelola merek dari sisi strategi. Dalam konteks pemasaran modern, yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan komunikasi interaktif, klaster merah berfokus pada "pemasaran", "social media", "komunikasi", "emosi", "persepsi", "psikologi", "tempat branding", "branding kota", dan *"sustainability"*. Fakta bahwa "emosi" dan "psikologi" berada di dalam klaster yang sama menunjukkan bahwa aspek emosional dan psikologis konsumen menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Ini terlihat dalam branding tempat atau kota untuk destinasi wisata yang berkelanjutan. Dengan kata lain, pengalaman destinasi, gambar kota, dan pesan emosional di media digital tampaknya sangat terkait dengan branding emosional di tempat ini. Sebaliknya, "perilaku konsumen", "identitas merek", "penelitian perilaku", dan "desain" adalah topik utama dalam klaster biru. Klaster ini menggambarkan tren penelitian yang lebih berfokus pada perilaku dan tanggapan pelanggan terhadap identitas merek; ini mencakup bagaimana elemen visual dan desain merek memengaruhi perasaan dan otak mereka. Posisi klaster ini yang cukup dekat dengan istilah *"marketing"* dan *"branding"* menunjukkan bahwa desain identitas dan pengalaman merek yang lebih emosional didasarkan pada pemahaman tentang perilaku konsumen. Namun, klaster kuning yang terdiri dari "loyalitas merek", "pengalaman merek", dan "dagang" tampaknya berfungsi sebagai penghubung antara klaster perilaku konsumen dan manajemen merek, menunjukkan bahwa loyalitas merek dan pengalaman sangat terkait dengan transaksi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, peta jaringan ini menunjukkan bahwa ekosistem penelitian emosi branding sangat terhubung. Melalui simpul sentral *"branding"* dan *"marketing"*, tema-tema yang saling terkait adalah manajemen merek (hijau), pemasaran dan komunikasi digital (merah), perilaku konsumen (biru), dan loyalitas dan pengalaman merek (kuning). Keberadaan kata kunci "emosi", "psikologi", dan "persepsi" di dekat simpul-simpul utama menunjukkan bahwa dimensi emosional bukan hanya sebuah subtema kecil. Gagasan bahwa penelitian tentang branding emosional telah berkembang dari sekadar ide teoritis ke arah kerangka kerja yang mencakup psikologi konsumen, manajemen merek, dan komunikasi berbasis media sosial. Penemuan visual ini mendukung gagasan ini.

3.2 Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah, 2025

Peta jaringan kata kunci yang terkait dengan *branding* sekarang memiliki dimensi waktu yang ditingkatkan melalui visualisasi overlay ini. Menurut skala warna di bawah, warna biru-ungu menunjukkan tema yang lebih tua (sekitar 2016), sedangkan warna hijau-kuning menunjukkan tema yang lebih baru (mendekati 2022). Di pusat jaringan, titik hijau kebiruan menunjukkan "*branding*" dan "*marketing*", yang menunjukkan bahwa keduanya menjadi tema utama yang meningkat sejak periode menengah (sekitar 2018–2019) dan masih digunakan hingga saat ini. Banyak garis di sekitar kedua poin ini menunjukkan bahwa hampir semua kata kunci lain, baik yang lama maupun yang baru, terkait erat dengan pembicaraan utama tentang pemasaran dan branding.

Kata-kata seperti "iklan", "*branding* perusahaan", "manajemen merek", dan "nilai merek" muncul di sisi kiri dan bagian bawah dengan warna biru-ungu. Ini menunjukkan bahwa tahap awal penelitian lebih banyak bertumpu pada kerangka periklanan dan manajemen merek konvensional, seperti bagaimana komunikasi terstruktur membantu perusahaan membangun citra, reputasi, dan ekuitas merek. Kata kunci seperti "cerita" telah berkembang sedikit lebih baik, menunjukkan pergeseran dari sekadar komunikasi informasi menuju cerita merek yang lebih emosi dan signifikan. Dengan kata lain, dasar riset branding bermula dengan fokus pada periklanan dan manajemen merek. Kemudian, fokus tersebut berkembang ke arah pengelolaan cerita dan pengalaman konsumen yang mengikat.

Sementara itu, kata-kata yang berwarna hijau terang hingga kuning, seperti "sosial media", "perilaku konsumen", "psikologi", "persepsi", "*sustainability*", dan "lokasi wisata", berfokus pada topik yang lebih baru dan sedang berkembang. "Media sosial" tampak besar dan hijau kekuningan, menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir penelitian tentang merek telah bergeser ke konteks digital dan jejaring sosial sebagai ruang utama untuk menciptakan emosi dan identitas merek. Kemunculan "perilaku konsumen", "psikologi", dan "emosi" dengan warna yang lebih muda menunjukkan bahwa pemahaman psikologis dan perilaku konsumen tentang respons emosional terhadap merek telah dikuat. Secara keseluruhan, peta ini menunjukkan bagaimana penelitian berkembang dari fokus

tradisional pada periklanan dan manajemen merek ke arah kajian yang lebih digital, lintas-konteks, dan emosional.

3.3 Top Cited Literature

Sebelum disajikan dalam bentuk tabel, perlu dicatat bahwa daftar artikel berikut merupakan sepuluh karya ilmiah yang memiliki jumlah sitasi tertinggi dalam himpunan data penelitian ini. Dalam penelitian tentang keterikatan emosional terhadap merek, keaslian merek, pengalaman emosional pengunjung, dan keterlibatan merek, artikel-artikel tersebut menjadi rujukan utama. Oleh karena itu, melakukan pemetaan dengan judul, penulis, tahun, dan jumlah sitasi membantu menunjukkan karya mana yang paling berpengaruh dalam membentuk fondasi teoretis serta mengarah pada penelitian terbaru di bidang ini.

Tabel 1. Artikel yang Paling Banyak Dikutip

Sitasi	Penulis dan Tahun	Judul
1855	Schau et al. (2009)	<i>How brand community practices create value</i>
961	Malär et al. (2011)	<i>Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self</i>
700	Morhart et al. (2015)	<i>Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale</i>
616	Hosany & Gilbert (2010)	<i>Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations</i>
580	Hosany et al. (2006)	<i>Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places</i>
558	Thompson et al. (2006)	<i>Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image</i>
518	Chen & Phou (2013)	<i>A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty</i>
471	Prayag et al. (2013)	<i>The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions</i>
450	Hollebeek & Chen (2014)	<i>Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model</i>
395	Bilgihan (2016)	<i>Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding</i>

Sumber: Scopus, 2025

Tabel menunjukkan bahwa sebagian besar artikel berkonsentrasi pada bagaimana pengalaman dan emosi pelanggan menciptakan nilai dan kesetiaan. Bagaimana hubungan komunitas membentuk nilai simbolik dan emosional bagi anggota ditunjukkan dalam artikel Schau, Muñiz, dan Arnould tentang praktik komunitas merek. Menurut Malär et al. dan Morhart et al., ikatan emosional, kepribadian, dan keaslian merek adalah komponen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. Sementara itu, Thompson, Rindfleisch, dan Arsel menggunakan gagasan doppelgänger image—citra tandingan merek yang dapat mengganggu cerita emosional yang dibangun perusahaan—untuk mengingat sisi strategis dan risiko branding emosional.

Kelompok artikel lain fokus pada branding destinasi dan pariwisata. Pengalaman emosional wisatawan, citra destinasi, kepribadian destinasi, dan hubungan dengan destinasi memengaruhi kepuasan dan niat perilaku, menurut Hosany dan Gilbert, Chen dan Phou, dan Prayag et al. Ini menunjukkan bahwa pendekatan branding berbasis emosi tidak hanya relevan untuk produk komersial tetapi juga untuk branding destinasi wisata dan tempat (tempat atau kota branding), di mana pengalaman hedonic dan ikatan emosional menjadi faktor utama yang mendorong pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut.

Sebaliknya, Bilgihan, Hollebeek, dan Chen memperhatikan konteks digital dan perilaku generasi muda. Menurut artikel tentang keterlibatan merek yang bernilai positif versus negatif, keterlibatan pelanggan terhadap merek dapat bernilai baik secara positif maupun negatif. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengelola emosi selama interaksi online. Menurut penelitian Bilgihan tentang loyalitas pelanggan Generasi Y dalam belanja online, pengalaman pengguna, kepercayaan, dan elemen branding berkontribusi pada pembentukan loyalitas, menunjukkan bahwa branding emosional juga efektif dalam e-commerce.

Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa kontribusi paling signifikan dalam bidang branding emosional tersebar di beberapa konteks utama: komunitas merek, kepribadian dan keaslian merek, pengalaman emosional dalam perjalanan, dan keterlibatan digital dengan merek. Pola tersebut menunjukkan bahwa nilai strategis utama dari branding emosi terletak pada kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang berbasis emosi—baik melalui interaksi online, komunitas, atau pengalaman destinasi—yang menghasilkan kepuasan, kesetiaan, dan tindakan positif lainnya terhadap merek. Peneliti dapat menemukan fondasi teoretis utama dan celah penelitian yang masih terbuka dengan memahami tulisan penting ini.

3.4 Analisis Kolaborasi Penulis

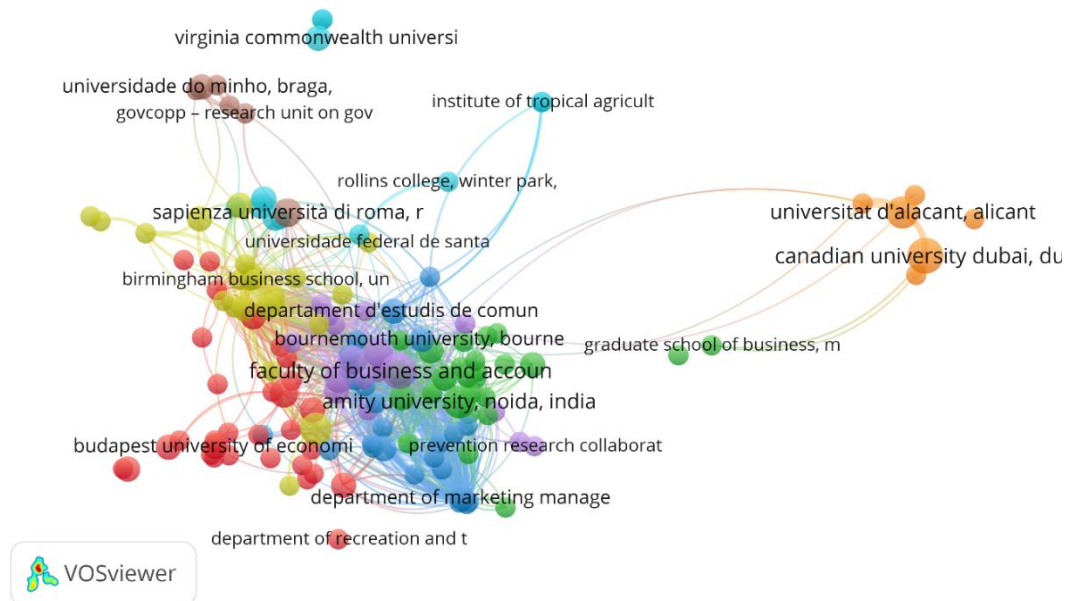


Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2025

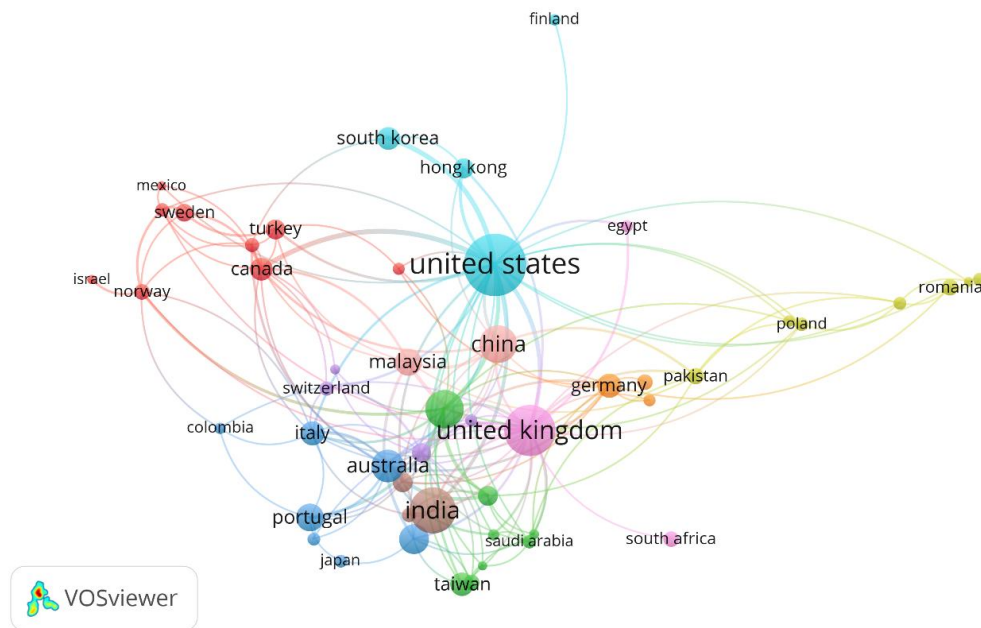
Jika Anda melihat jaringan penulis ini, Anda akan melihat bahwa kolaborasi riset emosi branding pada data Anda sangat terbatas dan cenderung terbagi menjadi rantai kecil daripada kluster besar. Beberapa penulis saling terhubung, seperti Syed Alwi, Sharifah Faridah, yang berfungsi sebagai penghubung antara Da Silva, Rui Vinhas di satu sisi dan Yen, Dorothy A. serta Gupta, Suraksha di sisi lain. Setelah itu, rantai kolaborasi berlanjut ke Wright, Len Tiu dan Nancarrow, Clive. Sementara ketiadaan "hub" besar menunjukkan bahwa belum terbentuk jaringan kerja sama internasional yang kuat di sekitar tema *emotional branding*, ukuran simpul yang relatif kecil menunjukkan bahwa produktivitas publikasi bersama tidak terlalu besar. Dengan kata lain, terdapat peluang besar untuk

memperluas jejaring kerja sama lintas negara dan lintas institusi karena penelitian di bidang ini masih sangat ditopang oleh kerja sama kelompok atau pasangan penulis kecil.



Gambar 4. Analisis Kolaborasi Institusi
Sumber: Data Diolah, 2025

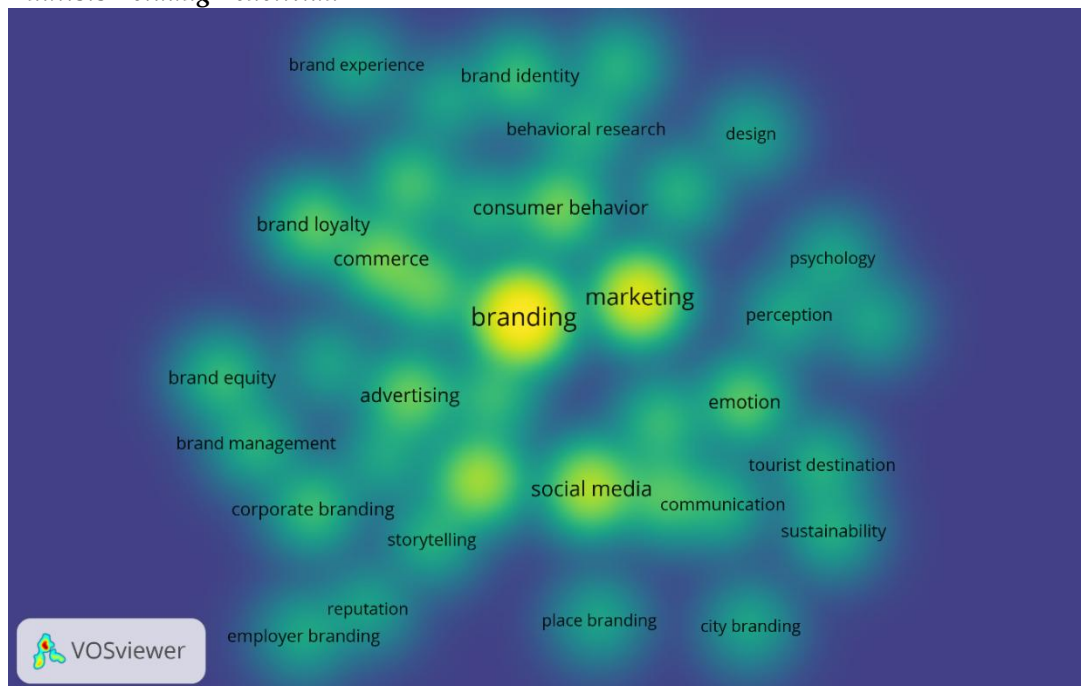
Peta jaringan afiliasi ini memperlihatkan bahwa penelitian terkait *emotional branding* dan tema-tema sejenis terkonsentrasi di beberapa kluster institusi yang saling terhubung. Fakultas bisnis dan sekolah manajemen, seperti departemen bisnis dan akun, Universitas Bournemouth, Universitas Ekonomi Budapest, Universitas Sapienza di Roma, dan beberapa universitas Eropa dan Asia lainnya, terletak di bagian tengah, berfungsi sebagai "hub" kolaborasi dengan banyak garis yang menghubungkan satu institusi dengan institusi lainnya. Di sisi kanan, ada kluster yang relatif kecil antara Universitat d'Alacant dan Canadian University Dubai, yang menunjukkan kolaborasi yang kuat di seluruh wilayah tetapi masih terbatas pada wilayah tertentu. Beberapa lembaga lain, seperti Virginia Commonwealth University atau Institute of Tropical Agricult, berada di luar jaringan dan memiliki hubungan yang lebih sedikit. Institusi-institusi ini memberikan kontribusi yang signifikan namun tidak terlalu terintegrasi dalam inti kerja sama global. Secara keseluruhan, visualisasi ini menunjukkan bahwa lanskap penelitian tentang branding emosional didominasi oleh pusat studi bisnis dan manajemen di Asia dan Eropa. Beberapa kantong kerja sama regional dapat diperluas untuk membuat jejaring akademik lebih global.



Gambar 5. Analisis Kolaborasi Negara
Sumber: Data Diolah, 2025

Peta kolaborasi negara ini menunjukkan bahwa negara-negara maju mendominasi lanskap penelitian terkait *emotional branding*, dengan Amerika Serikat dan Inggris sebagai pusat utama hubungan akademik. Simpul "Amerika Serikat" dan "Inggris Raya" yang paling besar menunjukkan banyaknya publikasi dan tingkat kerja sama yang kuat, dengan banyak garis yang menghubungkan keduanya ke hampir semua negara lain. Di sekitarnya, terlihat kluster Eropa (seperti Jerman, Italia, Portugal, Swedia, Polandia, Rumania) yang saling terhubung sekaligus berjejaring kuat dengan Kanada dan Meksiko serta negara-negara Amerika Utara dan Asia Pasifik. Negara-negara Asia seperti China, India, Malaysia, Hong Kong, Korea Selatan, Taiwan, dan Saudi Arabia juga menjadi pusat kolaborasi yang aktif, meskipun mereka tetap berfokus pada kerja sama dengan Amerika Serikat dan Inggris. Negara-negara dengan simpul yang lebih kecil seperti Afrika Selatan, Mesir, Kolombia, dan Pakistan menunjukkan peran yang mulai berkembang namun belum seintens pusat riset utama. Secara keseluruhan, visualisasi ini menunjukkan bahwa meskipun penelitian tentang branding emosional bersifat global, fokusnya masih pada kolaborasi di "hub" di Amerika Serikat dan Inggris. Ini memberikan peluang besar bagi negara-negara lain—terutama di Amerika Latin, Asia, dan Afrika—untuk meningkatkan kontribusi dan jaringan penelitian mereka di tingkat global.

3.5 Analisis Peluang Penelitian



Gambar 6. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Peta density ini menunjukkan bahwa daerah kuning terang menunjukkan kepadatan penelitian tertinggi pada kata kunci "*branding*" dan "*marketing*"; ini menunjukkan bahwa kedua istilah ini merupakan jangkar utama yang paling sering muncul dan paling kuat berkorelasi dengan kata kunci lain dalam kelompok artikel yang dianalisis. Dalam lingkaran kuning-hijau, "*perilaku konsumen*", "*perdagangan*", "*loyalitas merek*", "*media sosial*", dan "*iklan*" muncul. Ini menunjukkan bahwa penelitian branding sangat erat terkait dengan perilaku konsumen, aktivitas perdagangan, iklan, dan pemanfaatan media sosial. Dengan kata lain, fokus literatur tetap pada bagaimana strategi pengelolaan merek dan pemasaran memengaruhi perilaku dan loyalitas konsumen baik di dunia digital maupun tradisional.

Kata-kata seperti "*emosi*", "*psikologi*", "*persepsi*", "*tujuan wisata*", "*ketahanan*", "*branding tempat*", "*branding kota*", "*branding equity*", "*manajemen merek*", "*branding perusahaan*", dan "*cerita bercerita*" muncul di wilayah hijau yang lebih terang. Warna yang lebih lembut menunjukkan bahwa subjek ini cukup sering diteliti, tetapi intensitas dan kedalaman mereka tidak setinggi inti "*branding-marketing*". Ini dapat diartikan bahwa, meskipun dimensi emosional, psikologis, dan konteks spesifik seperti keberlanjutan atau destinasi wisata telah mulai terintegrasi dalam kajian branding, namun tetap berfungsi sebagai subtema atau spesialisasi. Sementara itu, istilah-istilah seperti "*employer branding*", "*reputation*", dan "*design*" menunjukkan topik yang lebih spesifik dan mungkin menjadi sub jek penelitian lanjutan, terutama yang berkaitan dengan merek emosional.

Penemuan penelitian ini memberikan arahan yang jelas tentang bagaimana pemasar, pengelola merek, dan pengambil keputusan di berbagai organisasi dapat membuat strategi branding emosional yang lebih tepat sasaran. Seperti yang ditunjukkan oleh dominasi kata kunci seperti *branding*, *marketing*, perilaku konsumen, sosial media, dan perasaan, keberhasilan branding emosional sangat bergantung pada seberapa baik merek mengelola pengalaman emosional pelanggan sepanjang interaksi, terutama di platform

digital. Praktisi dapat menggunakan klaster tema yang ditemukan untuk membuat kampanye yang tidak hanya informatif tetapi juga berfokus pada psikologis dan emosional konsumen. Misalnya, kombinasi sosial media—emosi—komunikasi atau pemasaran wisatawan/kota/tempat—pengalaman—loyalitas. Selain itu, pusat pengetahuan utama ditemukan dalam kerja sama negara dan lembaga. Pemerintah daerah dan bisnis dapat menggunakan pusat ini sebagai mitra strategis untuk mengembangkan praktik branding emosional yang lebih baru, seperti pembangunan destinasi wisata, pemasaran kota, dan program keberlanjutan yang berfokus pada keterikatan emosional publik.

3.6 Kontribusi Teoretis

Penelitian ini memberikan pemetaan sistematis lanskap dan perkembangan penelitian branding emosional berbasis data bibliometrik Scopus. Studi ini menunjukkan bahwa branding emosi telah berkembang menjadi titik hubung antara teori manajemen merek, perilaku konsumen, psikologi emosi, dan komunikasi pemasaran digital. Ada hubungan yang semakin kuat di antara bidang-bidang yang berbeda. Ini ditunjukkan oleh kelompok kata kunci yang diidentifikasi, seperti kelompok manajemen merek (*brand equity*, *brand authenticity*, *branding* perusahaan atau karyawan), kelompok perilaku dan psikologi konsumen (perilaku konsumen, emosi, persepsi, psikologi), dan kelompok branding destinasi dan keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa dimensi emosional merek harus dipahami sebagai struktur yang "berjaringan" dan bukan sekadar variabel tambahan karena memediasi hubungan antara loyalitas, pengalaman merek, identitas tempat/destinasi, dan komunikasi digital. Dalam sosiologi ilmu pengetahuan (science of science), peta jaringan negara dan afiliasi juga memberikan kontribusi teoretis, yaitu dengan menunjukkan di mana pusat produksi pengetahuan tentang branding emosional berada dan bagaimana jaringan tersebut membentuk arah wacana global.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran yang luas, ada beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Namun, keterbatasan ini dapat menjadi dasar untuk studi lebih lanjut. Pertama, sumber data tidak dapat mencakup artikel yang relevan dari basis data lain, seperti Google Scholar, Web of Science, atau jurnal lokal yang belum terindeks. Akibatnya, sumber data hanya dapat mencakup publikasi yang terindeks dalam Scopus dengan kata kunci tertentu. Hal ini dapat menyebabkan bias bahasa (bahasa Inggris dominan) dan regional, terutama di negara-negara yang lebih suka menulis di jurnal nasional. Kedua, penelitian yang membahas konsep serupa dengan istilah seperti *affective branding*, *experiential branding*, atau *sensory branding* mungkin belum memenuhi syarat dengan penggunaan istilah pencarian yang berfokus pada "*branding* emosional". Ketiga, karena pendekatan bibliometrik bersifat makro dan kuantitatif, itu tidak mempelajari isi konseptual setiap artikel secara menyeluruh. Hubungan antar konsep yang ditampilkan digambarkan menggunakan pendekatan statistik daripada memberikan penjelasan kausal substantif tentang alasan di balik hubungan tersebut. Oleh karena itu, untuk membuat peta riset emosi branding yang dihasilkan lebih inklusif dan mendalam, penelitian lebih lanjut harus menggabungkan bibliometrik dengan review literatur sistematis atau analisis kualitatif isi artikel, memperluas sumber basis data, dan memperluas kosa kata pencarian.

4. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis publikasi yang terindeks dalam *database* Scopus secara bibliometrik. Dengan menggunakan paket bibliometrix dan VOSviewer, penelitian ini menemukan pola produktivitas publikasi, jaringan sitasi, ko-kemunculan kata kunci, kolaborasi penulis, afiliasi, dan negara. Secara keseluruhan, hasil pemetaan menunjukkan bahwa *branding* emosional telah menjadi salah satu tema penting dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen.

Branding ini semakin strategis di tengah transformasi digital dan ekonomi berbasis pengalaman (*experience economy*). Menurut peta kata kunci, "*branding*" dan "*marketing*" adalah elemen penting yang menghubungkan berbagai konsep lain, seperti perilaku konsumen, loyalitas merek, media sosial, iklan, dan perasaan. Artikel dengan sitasi tertinggi menegaskan bahwa keterikatan emosional terhadap merek, komunitas merek, keaslian merek, dan pengalaman emosional sangat penting dalam konteks destinasi wisata dan dunia digital. Hal ini menunjukkan bahwa nilai strategis dari branding emosional tidak hanya terletak pada komunikasi simbolik, tetapi juga pada kemampuan merek untuk membangun hubungan emosional yang berkelanjutan melalui komunitas, layanan, dan interaksi online. Analisis overlay dan density menunjukkan bahwa fokus penelitian telah berubah dari isu-isu manajemen merek yang lebih konvensional, seperti periklanan, manajemen merek, dan branding perusahaan, ke isu-isu yang lebih baru, seperti keberlanjutan, peran media sosial, psikologi dan emosi konsumen, dan branding lokasi dan kota. Sementara topik-topik seperti employer branding, reputasi, dan desain masih berada di zona kepadatan menengah hingga rendah, topik-topik seperti kombinasi branding—marketing—perilaku konsumen—sosial media menunjukkan bahwa paling produktif dalam korpus penelitian. Namun, area berwarna kuning dan hijau terang pada peta kepadatan menunjukkan bahwa kombinasi branding—marketing—perilaku konsumen—sosial media. Pola kolaborasi penulis menunjukkan bahwa jaringan masih relatif terbatas pada rantai kecil kolaborator tanpa "hub" individu yang sangat dominan dari sisi aktor ilmiah. Sebaliknya, struktur yang lebih jelas ditemukan di tingkat institusi dan negara. Fakultas bisnis dan sekolah manajemen di Eropa dan Asia menjadi pusat afiliasi utama, sementara Inggris dan Amerika Serikat muncul sebagai negara dengan jumlah publikasi dan jejaring kerja terbesar.

Negara-negara Asia seperti China, India, Malaysia, dan Hong Kong, serta beberapa negara di Timur Tengah, Afrika, dan Amerika Latin, mulai memainkan peran yang lebih besar. Namun, kontribusinya tetap bergantung pada kerja sama dengan pusat penelitian konvensional di Amerika Utara dan Eropa. Secara keseluruhan, penelitian ini mengatakan bahwa emosi branding telah berkembang menjadi bidang penelitian yang melibatkan banyak disiplin ilmu, termasuk teori manajemen merek, psikologi dan perilaku konsumen, komunikasi pemasaran digital, dan konteks spasial seperti kota dan destinasi wisata berkelanjutan. Peta bibliometrik yang dibuat memberikan fondasi teoretis dan empiris untuk penelitian yang akan datang. Misalnya, mereka dapat melihat konteks negara berkembang, menggabungkan masalah teknologi baru (seperti *big data*, AI, dan pengalaman nyata), dan mengaitkan branding emosional dengan masalah sosial seperti inklusi, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. Di sisi lain, temuan penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar dan pengambil kebijakan untuk membuat rencana merek yang lebih memperhatikan emosi konsumen, yang lebih fokus pada penggunaan media sosial dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat yang didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Assoud, M., & Berbou, L. (2025). Mapping the evolution of brand hate: A comprehensive bibliometric analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 38(1), 21–58.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380–390.
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster.

- Gonela, S., & Dikkatwar, R. (2023). Brand Love Research: A Bibliometric Review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(6).
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Kevin Roberts. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Khan, F. A. K., Rajput, A., Naqvi, F. F., & Ghauri, A. (2024). A Bibliometric Analysis of Consumer Brand Relationships. *Journal of Computational Informatics & Business*, 2(1), 33–44.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Pandey, K. N. (2016). *Paradigms of knowledge management*. Springer.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127.
- Purwanto, M. B., Afini, V., & Ratoelodji, R. A. (2025). Marketing With Emotional Branding: A Case Study on English Courses in Kampung Pare. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, 12(3), 379–394.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
- Zhang, S. S., van Doorn, J., & Leeflang, P. S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23(1), 284–292.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472.