

Dari Citra Merek hingga Keputusan Pembelian: Tinjauan Bibliometrik Studi Perilaku Konsumen di Pasar Emergen

Loso Judijanto³, Purwidi Sumaryanto²

¹IPOSS Jakarta, Indonesia

²Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

Article Info

Article history:

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

Kata Kunci:

Citra Merek, Keputusan Pembelian, Pasar Emerging, Analisis Bibliometrik, Perilaku Konsumen, Ekuitas Merek, Pemasaran, Media Sosial, Keberlanjutan

Keywords:

Pemasaran Digital, Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Analisis Bibliometrik, Media Sosial, E-Commerce, Kinerja Bisnis, Teknologi Digital, Tren Penelitian

ABSTRAK

Studi bibliometrik ini memetakan perkembangan penelitian tentang citra merek dan keputusan pembelian di pasar emerging. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari basis data ilmiah utama dan dianalisis melalui analisis kinerja dan pemetaan ilmu pengetahuan, studi ini mengidentifikasi citra merek sebagai konsep sentral yang menghubungkan pemasaran, kepuasan pelanggan, ekuitas merek, dan loyalitas merek. Temuan menunjukkan bahwa tren penelitian telah bergeser dari tema tradisional—seperti pengambilan keputusan dan pengembangan produk—ke isu-isu kontemporer termasuk media sosial, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial korporat. Visualisasi jaringan menunjukkan bahwa Amerika Serikat, Inggris, India, dan China mendominasi kontribusi ilmiah, meskipun pasar emerging menunjukkan keterlibatan yang semakin meningkat. Jaringan penulis dan institusi mengungkapkan kolaborasi yang relatif terkonsentrasi, menyoroti peluang untuk kemitraan internasional yang lebih luas. Studi ini berkontribusi secara teoritis dengan mengintegrasikan berbagai kluster tematik dan menekankan peran kontekstual pasar emerging dalam membentuk perilaku konsumen. Secara praktis, temuan ini membimbing pemasaran dalam memanfaatkan keterlibatan digital, nilai keberlanjutan, dan pengalaman merek untuk membangun persepsi merek yang lebih kuat. Batasan meliputi pembatasan basis data dan ketidakkonsistenan kata kunci. Secara keseluruhan, studi ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana citra merek memengaruhi perilaku konsumen dalam lanskap sosial, budaya, dan teknologi yang terus berkembang di ekonomi emerging.

ABSTRACT

This bibliometric study maps the development of research on brand image and purchasing decisions in emerging markets. Using data obtained from major scientific databases and analyzed through performance analysis and knowledge mapping, this study identifies brand image as a central concept that connects marketing, customer satisfaction, brand equity, and brand loyalty. Findings show that research trends have shifted from traditional themes—such as decision-making and product development—to contemporary issues including social media, sustainability, and corporate social responsibility. Network visualization shows that the United States, the United Kingdom, India, and China dominate scientific contributions, although emerging markets show increasing involvement. The network of authors and institutions reveals relatively concentrated collaboration, highlighting opportunities for broader international partnerships. This study contributes theoretically by integrating various thematic clusters and emphasizing the contextual role of

emerging markets in shaping consumer behavior. Practically, these findings guide marketers in leveraging digital engagement, sustainability values, and brand experiences to build stronger brand perceptions. Limitations include data base limitations and keyword inconsistencies. Overall, this study deepens the understanding of how brand image influences consumer behavior in the ever-evolving social, cultural, and technological landscape of emerging economies.

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



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto
Institution: IPOSS Jakarta, Indonesia
Email: losojudijantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya globalisasi, digitalisasi, dan pertumbuhan kelas menengah, perilaku konsumen di pasar emergensi berubah dengan cepat. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, India, dan Brasil, daya beli meningkat, pola konsumsi berubah, dan paparan merek global dan lokal meningkat. Dalam situasi ini, citra merek—juga dikenal sebagai citra merek—dianggap sebagai alat strategis yang dapat memengaruhi cara pelanggan melihat, menilai, dan menanggapi suatu barang atau jasa. Konsep ekuitas merek menyatakan bahwa citra merek yang kuat memiliki kemampuan untuk menciptakan persepsi kualitas yang lebih baik, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan pilihan pembelian yang lebih baik [1], [2]. Oleh karena itu, memahami hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sangat penting, terutama di pasar emergen yang sangat kompetitif dan dinamis.

Pertumbuhan kelas menengah di pasar emergensi mendorong permintaan untuk barang bermerek yang memiliki nilai sosial, emosional, dan simbolik. Konsumen demografi ini cenderung menggunakan merek sebagai cara untuk mengungkapkan identitas, status, dan gaya hidup mereka. Menurut sejumlah penelitian, citra merek yang positif memengaruhi niat dan keputusan untuk membeli berbagai jenis produk, mulai dari layanan berharga tinggi hingga barang konsumsi sehari-hari [3], [4]. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu merek sekarang dipengaruhi oleh persepsi dan maknanya daripada hanya harga atau kualitas. Makna simbolik ini semakin relevan dalam konteks pasar emergen, di mana perubahan sosial-ekonomi terjadi dengan cepat.

Dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial, citra merek menjadi lebih penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Dengan menggunakan platform digital, merek dapat berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang lebih intim dan intim, sekaligus memungkinkan pelanggan untuk membuat dan berbagi pengalaman mereka sendiri. Menurut penelitian tentang pemasaran digital dan media sosial, keterlibatan konsumen, kualitas konten, dan kehadiran merek di media sosial memengaruhi citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen [5], [6]. Di pasar emergen, di mana penggunaan internet dan gawai meningkat tajam, proses pembentukan citra merek menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh kombinasi komunikasi perusahaan, influencer, komunitas online, dan ulasan konsumen.

Selain faktor teknologi, karakteristik pasar emergen juga memengaruhi cara pelanggan melihat merek. Untuk memahami perilaku konsumen, faktor-faktor seperti keterbatasan institusional, perubahan ekonomi, dan perbedaan budaya dan nilai penting. Menurut penelitian bibliometrik tentang nilai dan perilaku konsumen, kepercayaan, nilai pribadi, dan budaya sangat memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen [7]. Di banyak pasar emergen, faktor seperti keyakinan religius, etnosentrisme konsumen, dan preferensi terhadap produk lokal sering memengaruhi persepsi merek dan memengaruhi penerimaan konsumen. Ini berarti bahwa ketika digunakan pada pasar emergen, model perilaku konsumen yang dibuat di pasar maju harus dievaluasi dan disesuaikan.

Gambaran merek, perilaku konsumen, dan konteks pasar emergen telah berkembang pesat dan semakin terfragmentasi dalam beberapa tahun terakhir. Misalnya, ada peningkatan besar dalam publikasi tentang citra merek dan pemasaran di Indonesia, yang tersebar luas dan mencakup berbagai topik, jurnal, dan pendekatan metodologis [4]. Sebaliknya, penelitian bibliometrik tentang perilaku konsumen, pemasaran digital, dan media sosial menunjukkan bahwa metode bibliometrik dapat memetakan klaster tema utama dalam literatur, tren penelitian, dan jurnal terkemuka [5]–[7]. Namun, ada sedikit penelitian yang melihat bagaimana konsumen bertindak di pasar emergensi dengan melihat "dari citra merek hingga keputusan pembelian". Kondisi ini menunjukkan bahwa tinjauan bibliometrik yang menyeluruh diperlukan untuk memetakan lanskap pengetahuan, menemukan tren, dan menemukan celah riset yang masih terbuka.

Berdasarkan uraian tersebut, tampak bahwa banyak penelitian telah berfokus pada hubungan antara persepsi merek dan keputusan pembelian di pasar emergen, tetapi belum sepenuhnya dipetakan secara sistematis dengan menggunakan metode bibliometrik. Ini menimbulkan beberapa pertanyaan utama, yaitu (1) bagaimana publikasi tentang citra merek dan perilaku konsumen di pasar emergen telah berkembang dari waktu ke waktu; (2) siapa saja penulis, jurnal, dan negara yang paling berkontribusi dan menjadi rujukan penting dalam bidang ini; (3) tema, konsep, dan klaster penelitian apa saja yang dominan ketika membahas hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian; dan (4) celah dan peluang penelitian apa yang belum banyak dieksplorasi.

Menurut rumusan masalah di atas, studi "Dari Citra Merek hingga Keputusan Pembelian: Tinjauan Bibliometrik Studi Perilaku Konsumen di Pasar Emergen" bertujuan untuk: (1) menggambarkan perkembangan penelitian ilmiah mengenai citra merek dan keputusan pembelian dalam konteks pasar emergen selama periode tertentu; (2) menentukan penulis, jurnal, dan negara yang paling banyak memberikan kontribusi dalam bidang ini; dan (3) mengungkap kumpulan tema, konsep kunci, dan sertifikat yang terkait dengan citra merek dan perilaku konsumen di pasar emergen; dan (4) merumuskan agenda riset ke depan dengan menyoroti celah dan peluang penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut, sehingga memberikan dasar konseptual dan empiris yang lebih kuat bagi peneliti, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam mengelola citra merek untuk memengaruhi keputusan pembelian di pasar emergen.

2. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain studi bibliometrik deskriptif, penelitian ini memetakan kemajuan ilmu pengetahuan tentang hubungan antara gambar merek dan

keputusan pembelian konsumen di pasar emergen. Studi bibliometrik dipilih karena mampu menganalisis secara sistematis pola publikasi, jaringan sitasi, dan struktur tematik suatu bidang penelitian dengan menggunakan data publikasi ilmiah yang terindeks dalam basis data berkualitas [8], [9] Dalam penelitian ini, analisis bibliometrik dilakukan melalui dua fokus utama: performance analysis (analisis kinerja) untuk mengetahui produktivitas dan pengaruh ilmiah penulis, jurnal, negara, dan science mapping untuk memetakan hubungan dan klaster tematik di antara dokumen, penulis, serta kata kunci yang relevan [8].

Data diperoleh dari basis data ilmiah bereputasi, seperti Scopus dan/atau Web of Science, yang banyak digunakan dalam studi bibliometrik di bidang manajemen dan pemasaran [9], [10]. Proses penelusuran artikel dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci berbahasa Inggris yang merepresentasikan fokus penelitian, antara lain "brand image", "purchase intention", "purchase decision", "consumer behavior", dan "emerging market(s)", yang dicari pada judul, abstrak, dan kata kunci. Misalnya, untuk memenuhi perkembangan riset modern, jangka waktu publikasi ditetapkan dari tahun 2000 hingga 2025. Kriteria untuk dimasukkan adalah sebagai berikut: (1) artikel jurnal dan artikel ulasan (review articles), (2) berbahasa Inggris, dan (3) menekankan hubungan antara persepsi merek, tindakan pelanggan, dan keputusan pembelian dalam konteks pasar emergensi. Dokumen yang tidak dievaluasi oleh orang lain, prosiding yang tidak lengkap, artikel yang tidak relevan dengan topik utama, dan duplikasi antar basis data semuanya dilarang. Seleksi dilakukan secara bertahap, mulai dari penyaringan judul dan abstrak hingga pembacaan lebih rinci jika ada keraguan relevansi. Proses ini dilakukan sesuai dengan prinsip alur seleksi studi yang umum untuk kajian sistematis [11].

Selanjutnya, data yang telah dipilih diekspor dalam format nilai komposisi terpisah (CSV) atau format lain yang sesuai untuk analisis melalui paket Bibliometrix di perangkat lunak R dan/atau VOSviewer [10], [12]. Proses awal analisis mencakup penghitungan metrik bibliometrik dasar seperti jumlah publikasi per tahun, jumlah sitasi, h-index, jurnal paling produktif, penulis paling produktif, dan negara asal publikasi. Selain itu, data dibersihkan melalui normalisasi nama penulis, jurnal, dan kata kunci [9]. Untuk mengidentifikasi klaster tema utama dan tren penelitian yang berkembang, langkah selanjutnya adalah pemetaan ilmu. Pemetaan ilmu mencakup analisis kolaborasi penulis dan negara (co-authorship), jejaring sitasi dan citasi, dan jejaring ko-eksistensi kata kunci (co-word analysis). Selanjutnya, hasil visualisasi jaringan dan klaster tersebut diinterpretasikan secara kualitatif untuk menjelaskan struktur pengetahuan, fokus tematik utama, dan celah penelitian terkait citra merek dan pilihan pembelian di pasar emergen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemetaan Jaringan Kata Kunci



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2025

"Ilustrasi merek" berada di posisi tertinggi dan memiliki jumlah node terbesar, menurut peta co-occurrence kata kunci ini. Ini menunjukkan bahwa gambar merek adalah tema utama yang paling sering muncul bersama dengan kata kunci lain dalam kumpulan artikel yang dikaji. Banyak hubungan antara "citra merek" dan berbagai kata kunci lain menunjukkan bahwa citra merek adalah subjek berbagai diskusi, termasuk pemasaran, loyalitas, ekuitas, kepuasan pelanggan, dan konteks ekonomi yang sedang berkembang. Dengan kata lain, hampir semua masalah yang ditimbulkan oleh jaringan ini pada akhirnya bergantung pada bagaimana persepsi konsumen tentang merek dibentuk, difasirkhan, dan diterjemahkan dalam perilaku mereka.

Gambaran merek dikaitkan dengan pertumbuhan ekonomi dan kepuasan pelanggan, yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan, melalui cluster kuning yang mengelilingi "gambar merek". Ini menunjukkan bahwa sejumlah besar penelitian menyelidiki hubungan antara persepsi merek, tingkat kepuasan konsumen, dan kondisi pasar yang berkembang. Hubungan yang kuat antara node ini menunjukkan bahwa penelitian telah mencakup pengaruh citra merek terhadap niat atau keputusan pembelian serta hasil jangka panjang seperti kepuasan pelanggan dalam ekonomi yang sedang berkembang. Karena itu, penelitian pasar emergen biasanya melihat citra merek sebagai alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada hanya mendorong transaksi singkat.

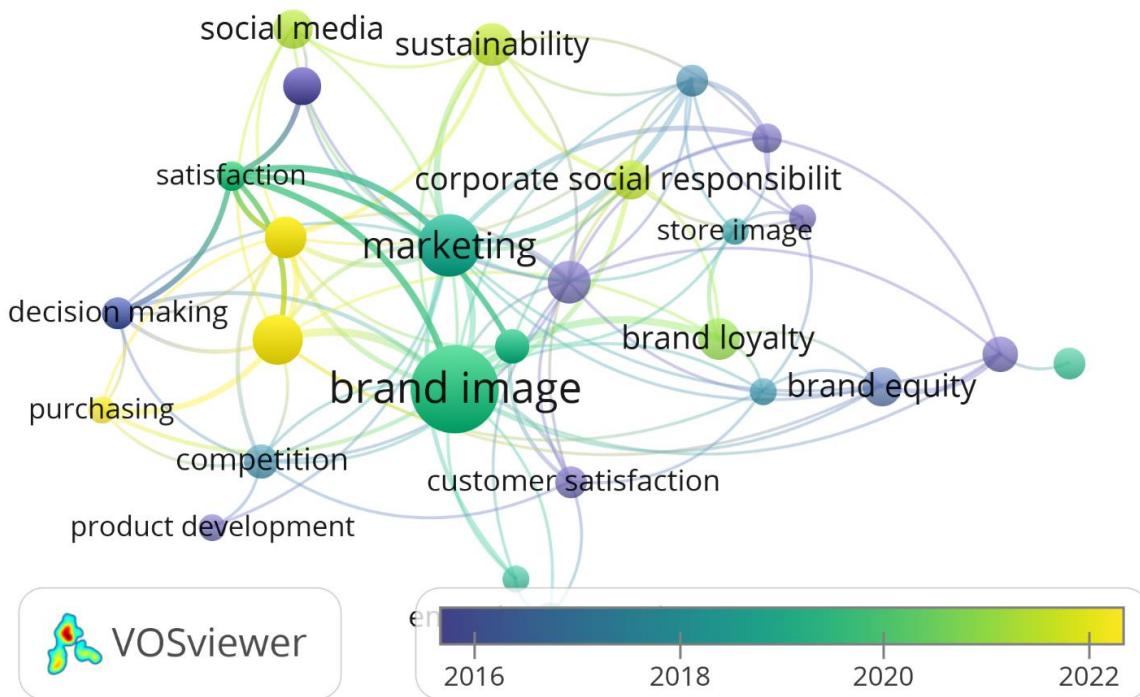
Tema pemasaran kontemporer yang sangat terkait dengan citra merek ditunjukkan oleh kelompok hijau yang terdiri dari "marketing", "social media", dan "sustainability". Fakta bahwa ada hubungan yang kuat antara pemasaran, media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan keberlanjutan menunjukkan bahwa ada banyak diskusi tentang bagaimana aktivitas pemasaran

digital dan agenda keberlanjutan perusahaan mempengaruhi citra merek. Media sosial menjadi sarana penting untuk menyebarkan program CSR dan pesan keberlanjutan, yang pada gilirannya membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Ini sejalan dengan pergeseran tren di mana citra merek dibangun melalui cerita nilai, etika, dan keberlanjutan yang dikomunikasikan di dunia digital selain iklan konvensional.

Cluster biru dengan kata kunci "pembuatan keputusan", "pembelian", "kompetisi", dan "pembangunan produk" menunjukkan dinamika pasar dan aspek proses pengambilan keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan oleh keterkaitan yang ada antara keputusan, pembelian, dan persaingan, persepsi merek konsumen ditempatkan dalam konteks pilihan merek yang kompetitif. Sehubungan dengan istilah "pengembangan produk", pengembangan produk dianggap sebagai elemen teknis selain sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang merek. Oleh karena itu, citra merek menghubungkan dua dimensi: strategi perusahaan (bagaimana mereka bersaing dan mengembangkan produk) dan perilaku konsumen (bagaimana mereka memutuskan dan membeli).

Cluster merah dan ungu yang mencakup "loyalitas merek", "citra toko", dan "ekuitas merek" menunjukkan bahwa penelitian telah menunjukkan korelasi yang signifikan antara citra merek dan hasil ekuitas jangka panjang. Komponen "loyalitas merek" dan "nilai merek" berfungsi sebagai penghubung antara persepsi merek, pengalaman di toko, dan nilai merek secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya berkonsentrasi pada keputusan pembelian sebagai hasil akhir, tetapi juga pada cara citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas dan ekuitas merek. Secara keseluruhan, peta ini menunjukkan bahwa penelitian tentang persepsi merek di pasar emergen telah berkembang dari sekadar mengevaluasi bagaimana merek berdampak pada pembelian menjadi lebih memahami peran merek dalam ekosistem pemasaran digital, keberlanjutan, pengambilan keputusan, dan pembangunan nilai merek jangka panjang.

3.2 Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah, 2025

Tema-tema penelitian yang berkaitan dengan citra merek ditampilkan dalam visualisasi overlay. Warna biru dan ungu menunjukkan kata kunci yang muncul lebih awal (sekitar 2016–2018), sedangkan warna hijau dan kuning menunjukkan tema yang muncul lebih baru (sekitar 2020–2022). Istilah seperti pengambilan keputusan, kepuasan pelanggan, persaingan, dan pengembangan produk cenderung berwarna biru-ungu, yang berarti fokus awal literatur banyak berkisar pada proses pengambilan keputusan, kepuasan pelanggan, dan persaingan dalam kerangka yang masih cukup "klasik".

Seiring pergeseran waktu ke periode pertengahan (sekitar 2018–2020, warna hijau-toska), node citra merek, marketing, dan kekayaan merek tampak lebih dominan dan berwarna tengah. Ini menunjukkan bahwa penelitian saat ini semakin berfokus pada hubungan langsung antara citra merek, strategi pemasaran, dan pembentukan ekuitas merek, terutama dalam ekonomi yang sedang berkembang. Dengan kata lain, penelitian sekarang bergerak dari sekadar berbicara tentang keputusan dan kepuasan ke arah bangunan konseptual yang lebih kuat tentang citra merek dan nilai merek sebagai penggerak utama perilaku konsumen.

Akhir-akhir ini—dari 2020–2022, area kuning—muncul fokus yang lebih besar pada sosial media, ketahanan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan beberapa aspek kepuasan. Warna yang lebih terang pada kata kunci tersebut menunjukkan bahwa penelitian baru-baru ini banyak berfokus pada cara media sosial, agenda keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi citra merek, kesetiaan, dan keputusan pembelian. Metode ini menunjukkan pergeseran paradigma dalam penelitian yang berkaitan dengan masalah modern saat ini, di mana

nilai merek tidak hanya didasarkan pada kinerja produk tetapi juga pada jejak sosial dan lingkungan yang dikomunikasikan secara digital.

3.3 Top Cited Literature

Hasil pemetaan bibliometrik terhadap penelitian citra merek dan perilaku konsumen di pasar emergen menunjukkan bahwa banyak artikel memiliki pengaruh yang signifikan dan menjadi rujukan utama dalam literatur. Artikel dengan jumlah sitasi tertinggi ini menunjukkan berbagai konteks penelitian, mulai dari tempat branding dan ritel hingga pasar produk hijau dan mewah. Mereka juga menggambarkan bagaimana konsep citra merek berhubungan dengan masalah di berbagai negara berkembang, seperti jaringan relasional, kinerja rantai pasokan, pengalaman merek, dan ekuitas merek. Tabel 1 berikut menunjukkan rangkuman artikel yang paling banyak disitasikan.

Tabel 1. Literatur Teratas yang Disitir

Citations	Authors and year	Title
505	Hankinson, G., 2004	Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands
284	Ganesan, S., George, M., Jap, S., Palmatier, R.W., Weitz, B., 2009	Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice
209	Shukla, P., 2011	Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison
178	Joshi, R., Garg, P., 2021	Role of brand experience in shaping brand love
163	Diallo, M.F., 2012	Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market
145	Bianchi, C., Pike, S., Lings, I., 2014	Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)
137	Essoussi, L.H., Merunka, D., 2007	Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?
130	Heinberg, M., Ozkaya, H.E., Taube, M., 2018	Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences
123	Mourad, M., Ahmed, Y.S.E., 2012	Perception of green brand in an emerging innovative market
119	Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., De Marco, M., 2019	Technology adoption for the integration of online-offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment

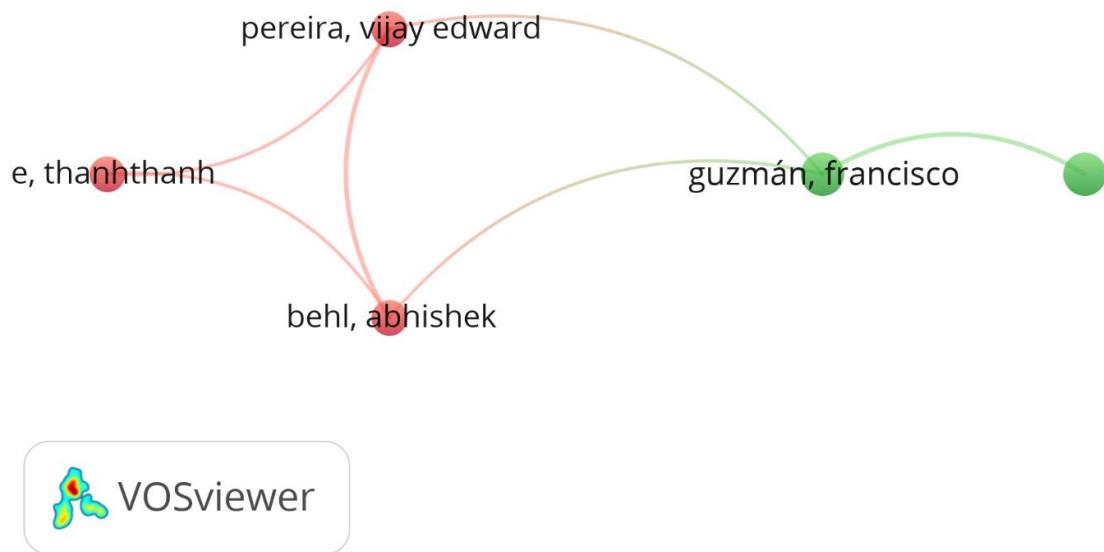
Sumber: Scopus, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa artikel yang ditulis oleh [13] tentang hubungan jaringan merek paling banyak digunakan. Artikel tersebut menegaskan betapa pentingnya pendekatan jaringan untuk memahami pembentukan citra merek, terutama untuk tempat merek seperti destinasi wisata atau kota. Sebaliknya, [14] menekankan hubungan antara manajemen rantai pasok dan kinerja ritel; ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa citra merek ritel ditentukan oleh kinerja proses di belakang layar dan aktivitas pemasaran di depan. Studi tambahan, seperti [15], [16], dan [17], menekankan peran citra merek dalam niat pembelian produk mewah, merek ritel, dan destinasi di

pasar long haul. Ini meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana persepsi merek berfungsi dalam berbagai kategori produk dan konteks geografis.

Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh [18] tentang citra dan reputasi perusahaan di India dan Tiongkok, [19] tentang pengalaman merek dan cinta merek menunjukkan pergeseran fokus penelitian ke arah aspek emosional dan hubungan dari citra merek di pasar yang sedang berkembang. Menurut penelitian tentang merek hijau [20] dan adopsi teknologi dalam strategi omnichannel [21], integrasi kanal daring-luring dan keberlanjutan menjadi masalah baru yang relevan dalam pembentukan citra merek dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kumpulan artikel paling banyak disitasikan ini menggambarkan perkembangan penelitian di pasar emergensi, yang beralih dari sekadar mengukur pengaruh citra merek terhadap niat beli ke arah mempelajari jaringan relasional, pengalaman konsumen, keberlanjutan, dan transformasi digital.

3.4 Analisis Kolaborasi Penulis

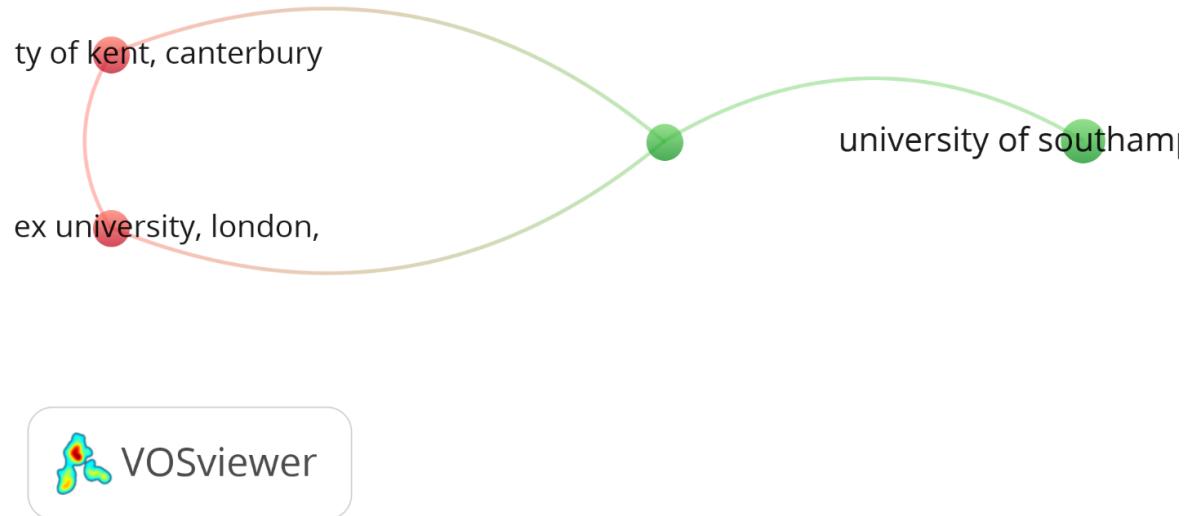


Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2025

Peta jejaring penulis ini menunjukkan pola kerja sama yang relatif terbatas, dengan satu sosok penghubung yang menghubungkan dua klaster utama. Klaster pertama (merah) terdiri dari Behl, Abhishek, Pereira, Vijay Edward, dan seorang penulis lain (Thanhthanh). Klaster kedua (hijau) terdiri dari Guzmán, Francisco, dan satu rekan penulis. Mereka sangat terhubung satu sama lain, menunjukkan kerja sama riset yang intensif dan berulang. Hubungan kolaboratif antara Behl dan Pereira dengan Guzmán menunjukkan hubungan antara kedua klaster ini; keduanya berfungsi sebagai "penghubung" jaringan penulis yang menghubungkan grup penulis Asia dengan penulis dari berbagai institusi atau konteks geografis. Pola ini menunjukkan bahwa struktur kolaborasi

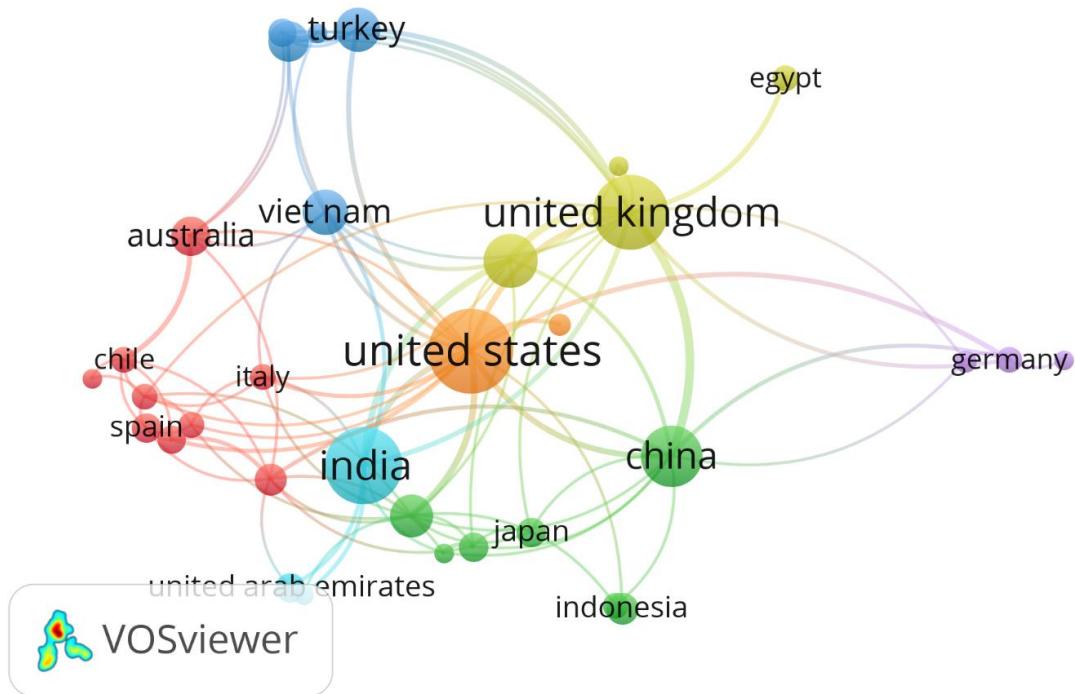
penulis dalam studi citra merek di pasar emergen terus terfokus pada kelompok kecil dengan sedikit hubungan antar-klaster.



Gambar 4. Analisis Kolaborasi Institusi

Sumber: Data Diolah, 2025

Pola kolaborasi institusional yang agak sederhana ditunjukkan dalam peta jejaring afiliasi ini, di mana hanya dua klaster utama saling terhubung melalui satu institusi penghubung. University of Southampton terhubung ke klaster pertama melalui satu institusi jembatan di tengah jaringan; klaster pertama (merah) terdiri dari University of Kent, Canterbury, dan Middlesex University, London, yang tampaknya bekerja sama dengan baik. Pola hubungan ini menunjukkan bahwa penelitian tentang citra merek dan perilaku konsumen di pasar emergen masih didominasi oleh kolaborasi pada beberapa institusi di Inggris dengan sedikit kolaborasi antar universitas. Ini sekaligus menunjukkan bahwa masih ada ruang kolaborasi internasional atau lintas benua untuk memperluas pandangan dan meningkatkan temuan riset di bidang ini.



Gambar 5. Analisis Kolaborasi Negara

Sumber: Data Diolah, 2025

Peta jejaring negara ini menunjukkan bahwa negara-negara besar seperti Amerika Serikat, Inggris Raya, India, dan China, yang tampak paling terhubung, melakukan penelitian tentang citra merek dan perilaku konsumen di pasar emergen. Keempat negara ini bekerja sama dengan kuat, yang menunjukkan peran mereka sebagai pusat penelitian dan pengaruh akademis global dalam bidang pemasaran dan penelitian konsumen. Selain itu, hubungannya dengan negara lain seperti Jepang, Vietnam, Turki, Spanyol, Italia, dan Indonesia menunjukkan bahwa penelitian tentang citra merek dalam konteks pasar berkembang semakin bersifat multidisipliner dan lintas negara. Meskipun demikian, terlihat ada perbedaan dalam intensitas kolaborasi; negara-negara seperti Jerman, Mesir, dan Chile memiliki koneksi yang lebih rendah dan memberikan kontribusi yang lebih sedikit. Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa riset citra merek di pasar emergensi berkembang melalui jaringan global yang kompleks tetapi masih didominasi oleh beberapa negara utama, dengan peluang kerja sama internasional yang masih sangat terbuka.

3.5 Analisis Peluang Penelitian



Gambar 6. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Map density ini menunjukkan seberapa "padat" perhatian penelitian terhadap setiap kata kunci. Warna kuning yang paling terang berada di sekitar "citra merek", yang menunjukkan bahwa istilah ini merupakan bagian terpenting dari kumpulan publikasi yang dianalisis. "Marketing", "kepuasan pelanggan", "kompetisi", "pembuat keputusan", dan "pembelian" membentuk area hijau yang cukup besar di sekitarnya. Menurut pola ini, literatur paling sering mengaitkan citra merek dengan masalah utama pemasaran dan perilaku konsumen: bagaimana citra merek dibentuk oleh tindakan pemasaran, memengaruhi kepuasan pelanggan, dan bagaimana citra merek diterjemahkan ke dalam proses pengambilan keputusan dan pembelian di pasar yang bersaing.

Namun, frase seperti "loyalitas merek", "nilai merek", "citra toko", "tanggung jawab sosial perusahaan", "media sosial", "kesejahteraan", dan "ekonomi yang berkembang" memiliki tingkat hijau yang relatif rendah. Ini menunjukkan bahwa tema-tema ini muncul cukup sering, tetapi tidak seintensif "citra merek" yang menjadi fokus diskusi. Menurut posisi mereka yang tersebar luas, penelitian tentang persepsi merek di pasar emergen telah berkembang ke berbagai arah. Ini mencakup aspek relasional jangka panjang (loyalitas, ekuitas merek), konteks kanal dan lingkungan (citra toko di media sosial), agenda nilai dan keberlanjutan (CSR, keberlanjutan), dan konteks struktural pasar (ekonomi berkembang). Oleh karena itu, peta ini menekankan bahwa "citra merek" berfungsi sebagai titik utama yang menggabungkan berbagai masalah strategis terkait pemasaran dan perilaku konsumen di pasar emergen.

Implikasi Praktis

Studi bibliometrik ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang memiliki manfaat praktis bagi pemasar, pelaku usaha, dan pengambil kebijakan di pasar berkembang. Pertama, dominasi kata kunci seperti citra merek, kepuasan pelanggan, kesetiaan merek, dan media sosial menunjukkan bahwa bisnis harus memprioritaskan strategi pembangunan citra merek yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan komunikasi digital. Praktisi pemasaran dapat memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk meningkatkan nilai simbolik dan emosional merek. Ini terutama karena media sosial telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Ketiga, temuan dari jejaring negara dan afiliasi menunjukkan bahwa pusat penelitian di negara besar seperti Amerika Serikat, Inggris, India, dan China terus mempengaruhi penelitian dan praktik pemasaran di pasar emergen. Akibatnya, baik bisnis lokal maupun pembuat kebijakan dapat memanfaatkan kerja sama internasional untuk meningkatkan kemampuan riset, inovasi pemasaran, dan adaptasi strategi global ke keadaan lokal.

Contribusi teoretis

Secara teoretis, studi ini membantu dengan memetakan literatur sebelumnya tentang persepsi merek dan keputusan pembelian di pasar emergen. Ini dilakukan dengan menggunakan metodologi bibliometrik. Pertama, penelitian ini menggabungkan berbagai klaster tematik—seperti pengalaman pelanggan, loyalitas merek, keberlanjutan, dan pemasaran digital—yang sebelumnya telah diteliti secara terpisah. Ini menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang struktur pengetahuan di bidang ini. Salah satu kontribusi penting lainnya adalah penegasan bahwa konteks pasar emergen tidak hanya latar geografis tetapi juga faktor konseptual yang mempengaruhi bagaimana teori-teori seperti nilai merek, pengalaman konsumen, dan keputusan konsumen berfungsi dalam berbagai konteks sosial, budaya, dan ekonomi. Studi ini juga menempatkan merek sebagai pusat interaksi antara nilai merek, perilaku konsumen, dan dina. Penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan dalam produksi pengetahuan dan memungkinkan teori-teori baru yang lebih relevan, terutama untuk negara-negara berkembang, dengan melihat jejaring penulis, negara, dan afiliasi.

Keterbatasan Penelitian

Walaupun memberikan gambaran yang luas, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, karena data hanya berasal dari basis data ilmiah seperti Scopus dan Web of Science, artikel yang tidak terindeks dalam kedua basis data tersebut mungkin terlewatkan. Ini terutama berlaku untuk publikasi lokal di negara-negara berkembang. Akibatnya, literatur yang berkaitan dengan konteks pasar emergensi tertentu mungkin belum sepenuhnya menggambarkan kontribusi ilmiah yang ada. Kedua, analisis bibliometrik memberikan pemahaman makro tentang struktur dan tren penelitian; variasi istilah atau ketidakkonsistenan dalam penamaan konsep dapat memengaruhi intensitas keterhubungan dalam peta visual. Ketiga, metode ini tidak menggantikan analisis konseptual mendalam tentang teori dan hubungan antar-variabel dalam setiap penelitian. Oleh karena itu, penelitian lanjutan harus menggabungkan bibliometrik dengan review literatur yang sistematis atau meta-analisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar emergen.

4. KESIMPULAN

Studi bibliometrik ini memberikan gambaran menyeluruh tentang evolusi penelitian tentang persepsi merek dan keputusan pembelian di pasar emergen. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek menjadi fokus utama dalam literatur. Ini berfungsi sebagai pusat konseptual yang menghubungkan berbagai masalah seperti strategi pemasaran digital, kepuasan pelanggan, equity merek, kesetiaan merek, dan marketing. Seperti yang ditunjukkan oleh dominasi kata kunci tersebut, citra merek memengaruhi cara pelanggan menilai, memilih, dan mempertahankan kesetiaan mereka terhadap suatu merek secara keseluruhan, bukan hanya secara visual atau simbolik. Selain itu, visualisasi jaringan penulis, negara, dan institusi menunjukkan bahwa kolaborasi akademik dari Amerika Serikat, Inggris, India, dan China sebagai pusat produksi ilmiah sangat memengaruhi kemajuan pengetahuan di bidang ini. Namun, partisipasi negara berkembang seperti Indonesia, Vietnam, dan Uni Emirat Arab menunjukkan bahwa kontribusi literatur dari kawasan pasar emergen sendiri semakin meningkat. Selain itu, munculnya isu-isu modern seperti ketahanan, kemandirian, dan tanggung jawab sosial perusahaan mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen dan ekspektasi pasar saat ini. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk; mereka sekarang mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang diusung merek, serta pengalaman digital yang mereka alami saat menggunakan produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian masa depan dapat memasukkan lebih banyak elemen tersebut ke dalam model perilaku konsumen di pasar emergen. Tetapi studi ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Yang paling menonjol adalah variasi kata kunci yang berbeda dan basis data yang terbatas. Oleh karena itu, untuk memperluas pemahaman teoretis dan empiris, penelitian lebih lanjut harus menggabungkan pendekatan bibliometrik dengan metode kualitatif atau kuantitatif lainnya. Secara keseluruhan, studi ini memperkuat pemahaman bahwa citra merek merupakan komponen strategis yang memengaruhi preferensi, pengalaman, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, citra merek mencerminkan perubahan teknologi, budaya, dan ekonomi di pasar-pasar berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. A. Aaker and M. B. Equity, "Capitalizing on the Value of a Brand Name," *New York*, vol. 28, no. 1, pp. 35–37, 1991.
- [2] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *J. Mark.*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22, 1993.
- [3] Mohit, R. Chaudhry, R. Kumar, and M. Arora, "A critical review of brand image and buying intentions: visualization and bibliometric analysis approach," *Benchmarking An Int. J.*, 2025.
- [4] A. K. Wijaya and N. M. Rochim, "Bibliometric Analysis: Brand Image And Marketing Research In Indonesia 2016-2025 Period," *Relev. J. Manag. Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 70–87, 2025.
- [5] S. K. Shekhar and P. Venugopal, "Social marketing and consumer behavior: a bibliometric analysis," *Futur. Bus. J.*, vol. 11, no. 1, p. 85, 2025.
- [6] F. Sudirjo, S. J. Praja, and S. Rijal, "Exploring the influence: A bibliometric analysis of social media marketing in the Digital Era," *Scholar*, vol. 9, p. 997, 2023.
- [7] Q. L. Tan, S. Bin Hashim, N. L. Abdullah, H. O. Zaki, and Z. Zheng, "Bibliometric insights into the impact of values on consumer sustainable environmental behavior: Current trends and future directions," *Sustain. Futur.*, p. 100582, 2025.
- [8] I. Zupic and T. Čater, "Bibliometric methods in management and organization," *Organ. Res. methods*, vol. 18, no. 3, pp. 429–472, 2015.
- [9] N. Donthu, S. Kumar, D. Mukherjee, N. Pandey, and W. M. Lim, "How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines," *J. Bus. Res.*, vol. 133, pp. 285–296, 2021.

- [10] M. Aria and C. Cuccurullo, "bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis," *J. Informetr.*, vol. 11, no. 4, pp. 959–975, 2017.
- [11] D. Moher, A. Liberati, J. Tetzlaff, and D. G. Altman, "Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement," *Bmj*, vol. 339, 2009.
- [12] N. J. van Eck and L. Waltman, "Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping," *Scientometrics*, vol. 84, no. 2, pp. 523–538, 2010, doi: 10.1007/s11192-009-0146-3.
- [13] G. Hankinson, "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands," *J. Vacat. Mark.*, vol. 10, no. 2, pp. 109–121, 2004.
- [14] S. Ganesan, M. George, S. Jap, R. W. Palmatier, and B. Weitz, "Supply chain management and retailer performance: emerging trends, issues, and implications for research and practice," *J. Retail.*, vol. 85, no. 1, pp. 84–94, 2009.
- [15] P. Shukla, "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison," *J. world Bus.*, vol. 46, no. 2, pp. 242–252, 2011.
- [16] M. F. Diallo, "Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 19, no. 3, pp. 360–367, 2012.
- [17] C. Bianchi, S. Pike, and I. Lings, "Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)," *Tour. Manag.*, vol. 42, pp. 215–223, 2014.
- [18] M. Heinberg, H. E. Ozkaya, and M. Taube, "Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China?—Similarities and differences," *J. Bus. Res.*, vol. 86, pp. 259–268, 2018.
- [19] R. Joshi and P. Garg, "Role of brand experience in shaping brand love," *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 45, no. 2, pp. 259–272, 2021.
- [20] M. Mourad and Y. Serag Eldin Ahmed, "Perception of green brand in an emerging innovative market," *Eur. J. Innov. Manag.*, vol. 15, no. 4, pp. 514–537, 2012.
- [21] M. Savastano, F. Bellini, F. D'ascenzo, and M. De Marco, "Technology adoption for the integration of online–offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 47, no. 5, pp. 474–492, 2019.