

Perkembangan Studi *Brand Equity* di Literatur Manajemen

Loso Judijanto

IPOSS Jakarta; losojudijantobumn@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received April, 2025

Revised April, 2025

Accepted April, 2025

Kata Kunci:

Brand equity, manajemen merek, bibliometrik, VOSviewer,

Keywords:

Brand equity, brand management, bibliometric analysis, VOSviewer

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan penelitian mengenai brand equity dalam literatur manajemen melalui pendekatan bibliometrik. Data dikumpulkan dari basis data Scopus dengan cakupan publikasi antara tahun 1990 hingga 2024, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa brand equity, brand management, dan marketing merupakan kata kunci yang paling dominan, dengan keterkaitan erat terhadap tema seperti customer-based brand equity, brand loyalty, dan brand experience. Analisis temporal mengindikasikan pergeseran topik dari fokus tradisional seperti periklanan dan keunggulan bersaing menuju tema kontemporer seperti keberlanjutan dan pengalaman digital. Analisis sitasi mengidentifikasi tokoh-tokoh penting seperti Keller, Aaker, dan de Chernatony sebagai pusat pengaruh dalam pengembangan teori. Sementara itu, analisis kolaborasi antarnegara menunjukkan dominasi Amerika Serikat, namun juga meningkatnya partisipasi negara-negara Asia seperti India, China, dan Indonesia. Studi ini menyimpulkan bahwa brand equity telah berkembang menjadi konsep strategis yang multidisipliner dan lintas sektor, sekaligus menekankan pentingnya penelitian kontekstual di masa depan untuk menjawab dinamika pasar global yang terus berubah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of *brand equity* research within the management literature using a bibliometric approach. Data were collected from the Scopus database, covering publications from 1990 to 2024, and analyzed using VOSviewer software. The visualization results reveal that *brand equity*, *brand management*, and *marketing* are the most dominant keywords, closely linked to themes such as *customer-based brand equity*, *brand loyalty*, and *brand experience*. Temporal analysis indicates a thematic shift from traditional focuses like advertising and competitive advantage to more contemporary topics such as sustainability and digital brand experience. Citation analysis identifies key scholars such as Keller, Aaker, and de Chernatony as influential figures in shaping the theoretical foundations. Meanwhile, international collaboration analysis highlights the dominance of the United States, alongside the rising contributions of Asian countries like India, China, and Indonesia. This study concludes that brand equity has evolved into a strategic, multidisciplinary, and cross-sectoral concept, emphasizing the importance of contextual research to address the ongoing transformations in the global market landscape.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta

Email: losojudijantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, brand equity atau ekuitas merek menjadi salah satu aset tak berwujud paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Konsep ini mencerminkan nilai tambah yang diberikan merek kepada produk atau jasa, sehingga memengaruhi preferensi konsumen, loyalitas pelanggan, dan kinerja keuangan perusahaan (D. A. Aaker, 1992; Faircloth et al., 2001). Brand equity bukan hanya berkaitan dengan persepsi publik terhadap merek, tetapi juga menyangkut berbagai dimensi strategis seperti kekuatan asosiasi merek, kesadaran merek, dan kualitas yang dirasakan. Dalam literatur manajemen, brand equity telah lama menjadi topik sentral dalam studi pemasaran strategis karena potensinya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (D. A. Aaker, 2009).

Studi awal mengenai brand equity banyak dipelopori oleh tokoh seperti Aaker (1992) yang mengembangkan model klasik brand equity berdasarkan lima dimensi utama: brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, dan other proprietary brand assets. Sementara itu, Keller & Brexendorf (2019) mempopulerkan pendekatan Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang menekankan persepsi dan pengalaman konsumen sebagai dasar nilai merek. Seiring waktu, konsep brand equity berkembang dalam beragam arah, termasuk brand equity berbasis keuangan (financial-based brand equity), brand equity pada konteks digital, dan integrasi brand equity dalam kerangka manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management).

Perkembangan teknologi digital, globalisasi pasar, dan perubahan perilaku konsumen turut memperluas spektrum studi brand equity. Merek kini berinteraksi dengan konsumen tidak hanya melalui iklan konvensional, tetapi juga melalui media sosial, komunitas online, dan pengalaman digital yang kompleks (Farquhar, 1989). Hal ini mengakibatkan pergeseran fokus dalam penelitian brand equity dari konteks tradisional ke pendekatan yang lebih kontemporer dan multidisipliner. Banyak studi terkini mulai mengeksplorasi peran engagement konsumen digital, storytelling merek, dan co-creation dalam membentuk brand equity (Feldwick, 1996; Shariq, 2018).

Selain itu, perhatian terhadap brand equity juga telah meluas ke sektor-sektor non-komersial, seperti pendidikan, organisasi nirlaba, hingga pemerintahan. Konsep ini tidak lagi eksklusif bagi perusahaan-perusahaan besar, melainkan juga relevan untuk institusi yang ingin membangun reputasi dan kepercayaan publik. Di sisi lain, brand equity juga telah dikaji dalam konteks budaya lokal, identitas etnis, dan preferensi pasar regional, yang membuka ruang bagi penelitian lintas budaya dan pendekatan kualitatif dalam memahami dinamika merek (Erdem & Swait, 2001). Ini mencerminkan bahwa brand equity tidak bersifat universal, melainkan kontekstual, dinamis, dan adaptif terhadap lingkungan sosial dan ekonomi.

Melihat kompleksitas dan pertumbuhan jumlah studi tentang brand equity dalam literatur manajemen selama tiga dekade terakhir, diperlukan suatu pemetaan sistematis atas perkembangan penelitian ini. Dengan pendekatan bibliometrik, kita dapat mengidentifikasi tren, tema dominan, penulis kunci, dan jurnal yang paling berpengaruh dalam pengembangan studi brand equity. Kajian semacam ini tidak hanya bermanfaat untuk memahami perkembangan historis konsep brand equity, tetapi juga untuk merumuskan agenda penelitian masa depan yang lebih terstruktur dan relevan dengan tantangan manajerial kontemporer (Donthu et al., 2021).

Meskipun studi tentang brand equity telah berkembang secara signifikan sejak awal 1990-an, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana konsep ini telah berubah, terfragmentasi, dan mengalami transformasi lintas konteks dalam literatur manajemen. Belum banyak studi yang secara komprehensif memetakan evolusi konseptual dan metodologis brand equity dari waktu ke waktu, serta menghubungkannya dengan dinamika lingkungan bisnis dan perubahan teknologi yang masif. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan berbasis data bibliometrik untuk mengevaluasi bagaimana penelitian tentang brand equity telah berkembang, apa saja tema-tema utama yang dominan, dan ke arah mana tren penelitian ini bergerak. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bibliometrik terhadap literatur manajemen yang membahas brand equity, dengan fokus pada pemetaan tren publikasi, identifikasi kluster utama tema penelitian, serta analisis penulis dan jurnal yang paling berpengaruh

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand equity atau ekuitas merek merupakan konsep multidimensional yang mencerminkan nilai tambah yang diberikan merek terhadap produk atau jasa dari perspektif konsumen maupun pemilik merek. Secara umum, brand equity mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek yang menciptakan perbedaan dalam respons pemasaran (Parris & Guzmán, 2023). Dalam konteks manajerial, brand equity dipandang sebagai aset strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan, menciptakan loyalitas konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dengan brand equity yang kuat, sebuah merek dapat membebaskan harga premium, meningkatkan efisiensi promosi, dan memperluas pasar dengan lebih mudah (Oliveira et al., 2023; Tasci, 2021).

Terdapat dua pendekatan utama dalam memahami brand equity: pendekatan berbasis konsumen (customer-based brand equity) dan pendekatan berbasis keuangan (financial-based brand equity). Pendekatan pertama dikembangkan oleh Keller & Lehmann (2006) melalui model CBBE (Customer-Based Brand Equity) yang berfokus pada persepsi dan respons konsumen terhadap merek. Model ini menggarisbawahi pentingnya kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand associations), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, pendekatan finansial lebih menekankan pada kontribusi merek terhadap nilai keuangan perusahaan, termasuk valuasi merek, pendapatan masa depan, dan nilai pasar (Haudi et al., 2022).

Aaker (2009) turut memberikan kontribusi penting melalui model brand equity yang mencakup lima dimensi utama: kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya seperti hak paten dan hubungan saluran distribusi. Model Aaker memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengukur dan mengelola brand equity dari sisi manajerial. Kedua model tersebut—Aaker dan Keller—telah menjadi dasar teoretis dari ribuan studi akademik dalam literatur manajemen dan pemasaran, serta banyak digunakan dalam pengukuran empiris brand equity di berbagai sektor industri.

Dalam perkembangannya, teori brand equity juga semakin dipengaruhi oleh tren digitalisasi dan keterlibatan konsumen secara aktif dalam membentuk makna merek. Studi kontemporer mulai memasukkan elemen seperti brand experience, emotional branding, co-creation, dan brand engagement sebagai bagian dari ekuitas merek modern (Alwan & Alshurideh, 2022; Araújo et al., 2023). Hal ini mencerminkan pergeseran dari pendekatan linear dan pasif menuju pendekatan partisipatif dan dinamis, di mana konsumen tidak hanya menjadi target komunikasi merek, tetapi juga menjadi aktor dalam membentuk citra dan nilai merek itu sendiri. Oleh karena itu, landasan teori brand equity saat ini bersifat evolutif, kontekstual, dan multidisipliner, menjembatani antara strategi pemasaran, psikologi konsumen, dan inovasi digital.

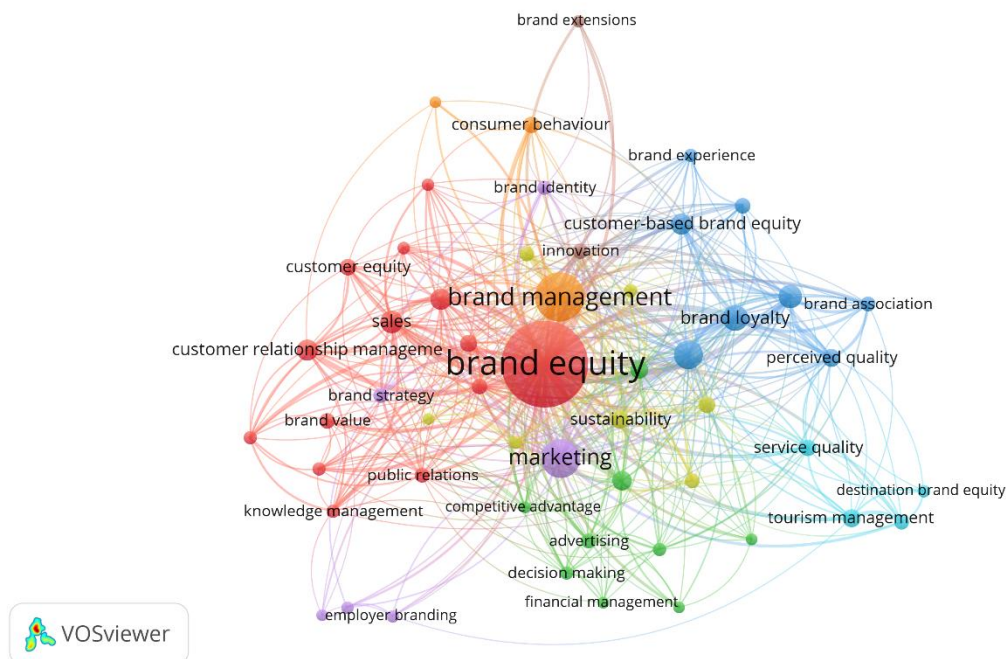
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis perkembangan studi *brand equity* dalam literatur manajemen. Data dikumpulkan dari basis data Scopus, yang

dipilih karena cakupannya yang luas dan validitas akademik yang tinggi. Kata kunci pencarian seperti “*brand equity*”, “*brand value*”, dan “*customer-based brand equity*” digunakan dalam judul, abstrak, dan kata kunci artikel, dengan batasan waktu publikasi dari tahun 1990 hingga 2024. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak VOSviewer untuk memetakan jaringan kata kunci (keyword co-occurrence), kolaborasi penulis (co-authorship), dan sitasi (co-citation analysis). Selain itu, analisis tren publikasi dilakukan untuk mengidentifikasi dinamika temporal dan kluster topik dominan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Visualisasi Jaringan Kata Kunci



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

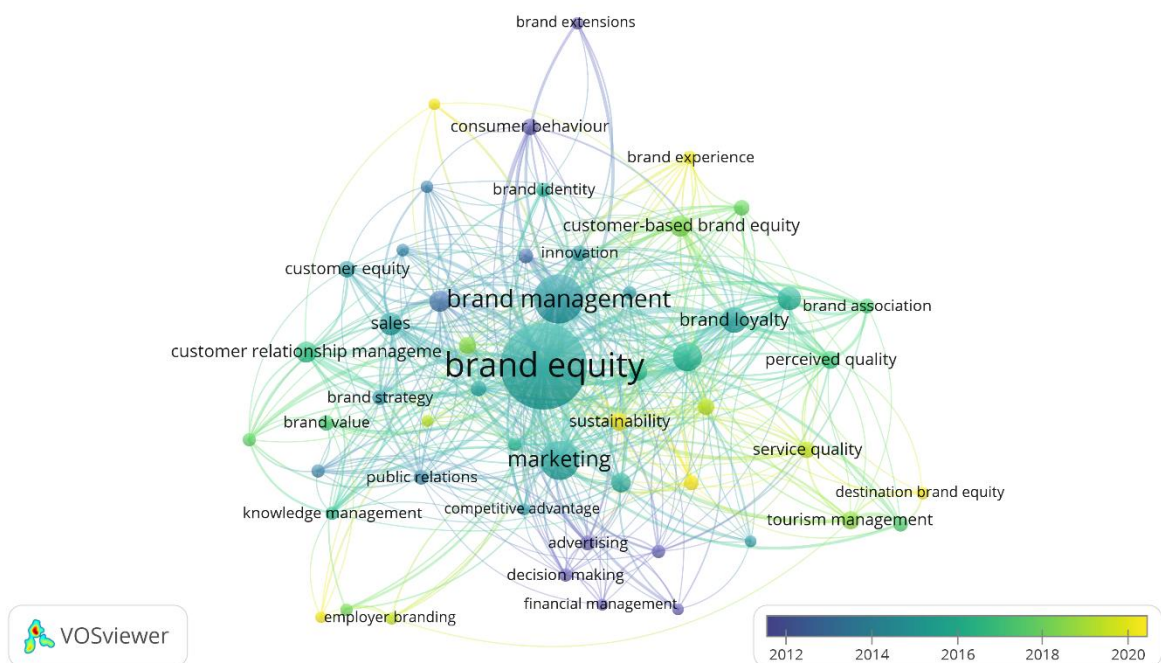
Sumber: Data Diolah

Gambar di atas merupakan visualisasi peta bibliometrik co-occurrence keyword dari studi-studi yang membahas brand equity dalam literatur manajemen. Tiap node (lingkaran) merepresentasikan suatu kata kunci (keyword), sementara ukuran node menunjukkan frekuensi kemunculan kata tersebut dalam publikasi. Garis antar node menunjukkan keterkaitan atau hubungan ko-eksistensi antar topik dalam literatur. Warna kluster membedakan kelompok tematik utama yang terbentuk berdasarkan kesamaan kata kunci dalam artikel-artikel yang dianalisis. Kluster merah mendominasi pusat visualisasi, dengan brand equity dan brand management sebagai inti diskursus. Ini menandakan bahwa kedua istilah tersebut merupakan pusat gravitasi utama dalam kajian literatur. Kluster ini mencakup topik-topik seperti customer equity, brand strategy, sales, public relations, dan customer relationship management. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi strategis dan manajerial dari brand equity menjadi perhatian utama dalam literatur, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan pelanggan, nilai merek, dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Di sisi kanan, kita menemukan kluster biru yang terfokus pada perspektif konsumen terhadap brand equity. Kata kunci seperti customer-based brand equity, brand loyalty, brand association, perceived quality, dan brand experience berada dalam kelompok ini. Kluster ini mencerminkan pengaruh pendekatan teoretis dari Keller (1993) dan Aaker (1991), di mana persepsi dan pengalaman pelanggan menjadi landasan utama dalam mengukur nilai merek. Ini

menunjukkan bahwa aspek psikologis dan persepsi konsumen terus menjadi fondasi penting dalam perkembangan literatur brand equity. Klaster hijau merepresentasikan integrasi brand equity dengan konsep manajemen dan pemasaran yang lebih luas, seperti marketing, competitive advantage, advertising, decision making, dan financial management. Ini memperlihatkan bahwa studi brand equity tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung dengan konsep-konsep strategis lainnya yang berkaitan dengan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Kehadiran sustainability dan innovation juga menunjukkan adanya perluasan tema menuju pendekatan yang lebih kontemporer dan relevan dengan dinamika bisnis modern.

Terakhir, terlihat juga klaster-klaster khusus seperti oranye yang berisi topik-topik tentang consumer behaviour, brand identity, dan brand extensions, serta klaster ungu yang melibatkan aspek knowledge management dan employer branding. Ini menunjukkan bahwa brand equity telah memasuki ranah-ranah yang sebelumnya dianggap berada di luar kajian inti pemasaran. Ekspansi ini memperlihatkan bahwa literatur brand equity berkembang secara multidisipliner, menyentuh area SDM, inovasi organisasi, dan perilaku sosial konsumen, sehingga membuka peluang eksplorasi lebih lanjut dalam konteks lintas disiplin.

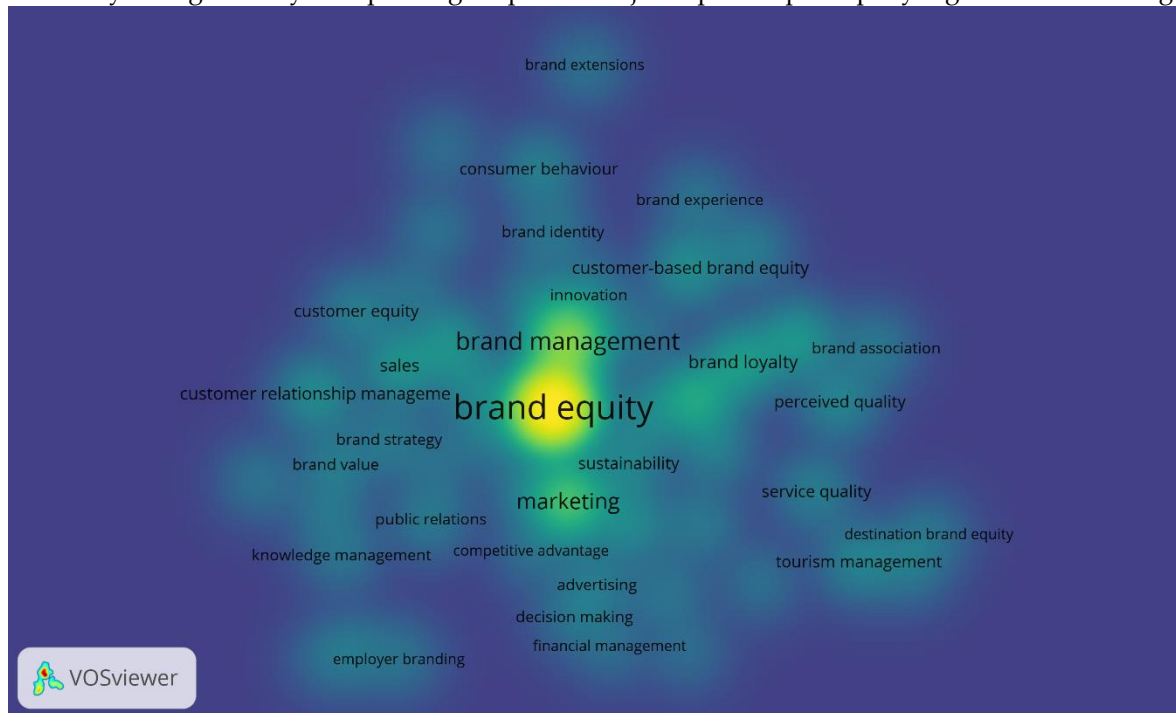


Gambar 2. Visualisasi Overlay

Sumber: Data Diolah

Gambar di atas merupakan visualisasi temporal dari keyword co-occurrence dalam studi brand equity, dengan warna yang menunjukkan rata-rata tahun kemunculan setiap kata kunci (berdasarkan skala 2012–2020). Warna biru tua menandakan topik yang lebih tua (sebelum 2014), sementara kuning cerah menunjukkan topik yang relatif baru dan meningkat popularitasnya dalam beberapa tahun terakhir. Dari visualisasi ini terlihat bahwa kata kunci utama seperti brand equity, brand management, dan marketing berada di pusat peta dan berwarna hijau kebiruan, yang menunjukkan bahwa istilah-istilah ini telah konsisten dibahas sejak periode awal tetapi tetap relevan hingga saat ini. Sementara itu, kata kunci seperti customer-based brand equity, brand experience, destination brand equity, dan employment branding tampak berwarna kuning, mengindikasikan bahwa topik-topik ini mulai banyak diperhatikan dalam publikasi yang lebih baru (sekitar 2018–2020). Ini mencerminkan pergeseran fokus penelitian menuju aspek pengalaman, spesialisasi sektor, dan hubungan merek dengan karyawan.

Sebaliknya, beberapa topik seperti advertising, financial management, dan competitive advantage tampak berwarna biru tua, yang menunjukkan bahwa tema-tema tersebut mendominasi studi-studi awal namun kini kurang menjadi perhatian utama dalam kajian brand equity. Hal ini menunjukkan terjadinya evolusi konseptual, di mana peneliti kini lebih banyak mengeksplorasi dimensi baru yang lebih kontekstual dan relevan dengan tren manajemen kontemporer seperti keberlanjutan (sustainability), co-creation, dan digital engagement. Pemetaan temporal ini memberikan wawasan yang penting bagi perumusan arah penelitian brand equity ke depan, khususnya dengan menyoroti peluang eksplorasi lanjutan pada topik-topik yang baru berkembang.

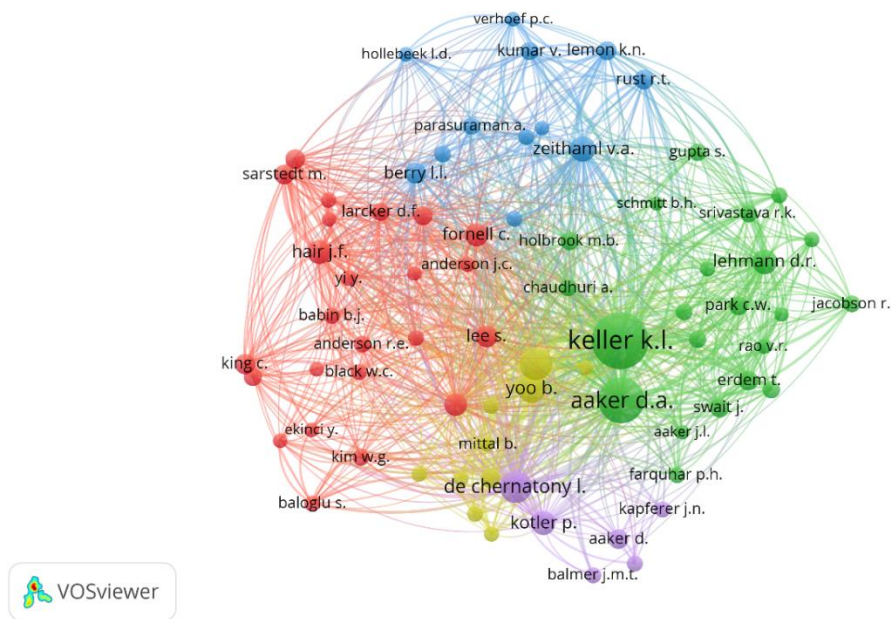


Gambar 3. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah

Gambar di atas menampilkan peta kepadatan (density visualization) dari literatur yang membahas brand equity, dengan visualisasi yang menunjukkan intensitas frekuensi dan keterhubungan kata kunci. Warna kuning terang menandakan area dengan kepadatan tertinggi—yaitu kata kunci yang paling sering muncul dan paling sering berelasi dalam literatur—yang dalam hal ini didominasi oleh brand equity, brand management, dan marketing. Artinya, konsep-konsep ini menjadi pusat diskursus dan memiliki konektivitas tinggi dengan berbagai topik lain dalam studi manajemen merek. Sementara itu, area yang berwarna hijau hingga biru menandakan kepadatan yang lebih rendah, yang berarti kata kunci seperti destination brand equity, employer branding, financial management, dan brand extensions meskipun relevan, memiliki frekuensi kemunculan dan keterkaitan yang lebih terbatas. Ini menunjukkan bahwa meskipun studi brand equity telah berkembang ke banyak subtopik, inti literatur masih terkonsentrasi pada isu-isu tradisional terkait persepsi konsumen, manajemen merek, dan strategi pemasaran.

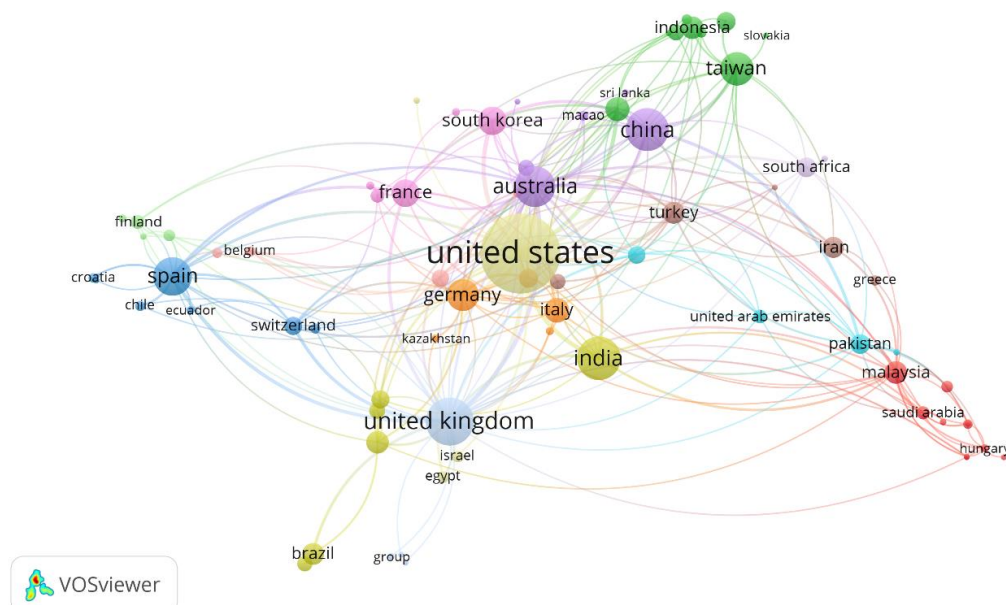
4.2 Visualisasi Kepenulisan



Gambar 4. Visualisasi Kepenulisan

Sumber: Data Diolah

Gambar di atas adalah hasil visualisasi co-citation author analysis dalam studi brand equity, yang menunjukkan jaringan keterhubungan antar penulis berdasarkan seberapa sering mereka disitasi bersama dalam literatur. Ukuran node menunjukkan tingkat frekuensi sitasi, dan warna klaster mencerminkan kelompok penulis yang sering muncul bersamaan dalam referensi. Tokoh seperti Keller K.L., Aaker D.A., dan de Chernatony L. tampak sebagai pusat intelektual utama dengan ukuran node besar dan posisi sentral, menandakan pengaruh dominan mereka dalam pembentukan teori dan model brand equity. Klaster hijau mengonsolidasikan penulis-penulis yang fokus pada fondasi teoritis brand equity dan strategi merek, sementara klaster merah dan biru lebih mengarah ke penelitian konsumen dan metodologi analitik.



Gambar 5. Visualisasi Kenegaraan

Sumber: Data Diolah

Gambar di atas menampilkan visualisasi kolaborasi antar negara dalam publikasi ilmiah terkait brand equity. Node merepresentasikan negara, sedangkan ukuran node menunjukkan jumlah publikasi atau keterlibatan dalam kolaborasi, dan garis mengindikasikan hubungan kerja sama antar negara. Amerika Serikat mendominasi sebagai pusat kolaborasi global, berjejaring erat dengan negara-negara seperti United Kingdom, Germany, India, dan China. Visual ini juga menampilkan regionalisasi yang menarik, di mana negara-negara Asia seperti Indonesia, Malaysia, dan Taiwan membentuk klaster tersendiri dengan konektivitas kuat ke negara-negara tetangga dan mitra publikasi utama di Asia Timur dan Timur Tengah.

PEMBAHASAN

Hasil bibliometrik yang diperoleh dari basis data Scopus memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika perkembangan studi brand equity dalam literatur manajemen selama tiga dekade terakhir. Peta visualisasi jaringan kata kunci, penulis, dan negara menunjukkan bahwa brand equity tidak hanya menjadi topik utama dalam pemasaran, tetapi juga telah berkembang secara multidisipliner dan lintas geografis.

Analisis co-occurrence keyword menunjukkan bahwa brand equity berada di pusat ekosistem penelitian, berjejaring erat dengan istilah seperti brand management, marketing, customer-based brand equity, dan brand loyalty. Pusat-pusat tematik ini menunjukkan bahwa studi tentang nilai merek terus berkembang dalam kerangka teoritis yang kuat, terutama dari model klasik seperti (D. Aaker, 1991; Keller & Brexendorf, 2019). Di sisi lain, munculnya kata kunci seperti brand experience, employer branding, sustainability, dan tourism management menunjukkan adanya perluasan konteks dan pendekatan yang digunakan oleh peneliti. Hal ini mengindikasikan pergeseran dari pendekatan konvensional berbasis atribut merek menuju pemahaman yang lebih luas mengenai pengalaman pelanggan dan nilai sosial merek di berbagai sektor.

Melalui analisis temporal (average publication year), terlihat bahwa kata kunci tradisional seperti advertising, financial management, dan competitive advantage lebih sering muncul dalam literatur awal (periode 1990–2010), sedangkan topik-topik seperti brand experience, destination brand equity, dan co-creation muncul sebagai tren penelitian yang lebih baru (2018–2022). Warna kuning pada kata kunci tersebut menunjukkan bahwa mereka merupakan area eksplorasi yang masih segar dan terbuka untuk pengembangan lebih lanjut. Evolusi ini sejalan dengan perkembangan era digital, di mana interaksi merek tidak lagi satu arah melalui media konvensional, tetapi bersifat interaktif, berbasis komunitas, dan dipengaruhi oleh nilai-nilai emosional serta pengalaman holistik pelanggan (Pina & Dias, 2021; Vuong & Bui, 2023).

Hasil co-citation author analysis mengidentifikasi penulis-penulis yang paling berpengaruh dalam membentuk kerangka konseptual brand equity. Nama-nama seperti Keller K.L., Aaker D.A., de Chernatony L., dan Kotler P. menjadi pusat dalam jaringan sitasi, menandakan bahwa karya mereka menjadi rujukan utama dalam hampir seluruh studi terkait. Keller, misalnya, dikenal dengan model Customer-Based Brand Equity yang menekankan pada persepsi pelanggan sebagai sumber nilai merek. Sedangkan Aaker dikenal dengan lima dimensi utama ekuitas merek yang aplikatif secara manajerial. Menariknya, jaringan ini juga menunjukkan konektivitas antara penulis dari latar belakang berbeda, seperti yang fokus pada perilaku konsumen (misal: Fornell, Anderson) dan yang fokus pada strategi organisasi (misal: Srivastava, Gupta). Ini memperkuat argumen bahwa brand equity adalah medan studi yang interdisipliner.

Pada aspek geografis, hasil country collaboration map mengungkap bahwa Amerika Serikat menjadi negara yang paling dominan dalam penelitian brand equity, baik dari segi jumlah publikasi maupun jejaring kolaborasi. AS terhubung erat dengan negara-negara maju seperti Inggris, Jerman, dan Australia, yang mencerminkan pola dominasi akademik tradisional dalam literatur pemasaran. Namun, yang menarik adalah munculnya klaster baru dari negara-negara Asia seperti Tiongkok, Taiwan, India, dan Indonesia, yang mulai aktif dalam jaringan kolaborasi global. Kolaborasi antara negara-negara Asia ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan kapasitas riset, tetapi juga

kemungkinan munculnya perspektif lokal dan kontekstual dalam studi brand equity, misalnya terkait budaya konsumen, nilai kolektivitas, atau diferensiasi pasar.

Selain empat dimensi tersebut, hasil analisis visual juga menyoroti pentingnya integrasi topik brand equity dengan isu-isu manajemen kontemporer. Munculnya kata kunci seperti sustainability, innovation, dan knowledge management menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak lagi hanya dilihat dari nilai pasar dan loyalitas pelanggan semata, tetapi juga bagaimana merek menjadi agen nilai sosial dan inovasi. Ini sejalan dengan studi terbaru yang menyatakan bahwa perusahaan dengan brand equity tinggi lebih mampu mengadopsi strategi berkelanjutan dan inovatif dalam menghadapi disrupsi pasar (Zia et al., 2021). Dengan demikian, pemahaman terhadap brand equity kini tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga ekologis dan sosial.

Klaster visual yang memperlihatkan kata kunci seperti employer branding dan public relations menunjukkan bahwa studi brand equity mulai merambah ke ranah internal organisasi. Merek tidak hanya ditujukan kepada pelanggan eksternal, tetapi juga kepada karyawan dan pemangku kepentingan internal lainnya. Fenomena ini menguatkan gagasan bahwa brand equity memiliki dimensi internal (internal brand equity) yang berdampak pada retensi karyawan, identitas organisasi, dan produktivitas tim (Nuseir & Elrefae, 2022). Oleh karena itu, pendekatan brand equity masa kini menuntut penggabungan perspektif eksternal dan internal, yang membuka ruang bagi sinergi antara pemasaran, HR, dan manajemen strategis.

Keterbukaan terhadap lintas sektor juga menjadi sorotan dalam pembahasan ini. Munculnya topik seperti tourism management, destination brand equity, dan service quality mengindikasikan bahwa brand equity telah menjadi konsep kunci dalam sektor publik dan layanan, tidak terbatas pada industri barang konsumsi. Sektor pariwisata, misalnya, menggunakan brand equity untuk mengembangkan keunggulan destinasi dan membangun citra positif di tengah persaingan global. Begitu pula dalam sektor pendidikan, kesehatan, dan pemerintahan, merek institusi menjadi penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas publik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik, studi ini menyimpulkan bahwa brand equity merupakan topik sentral dalam literatur manajemen yang telah berkembang secara signifikan dari perspektif konseptual maupun aplikatif. Temuan menunjukkan bahwa konsep ini berakar kuat pada model-model klasik seperti milik Aaker dan Keller, namun terus mengalami evolusi melalui integrasi isu-isu kontemporer seperti pengalaman merek, keberlanjutan, dan digitalisasi. Analisis visual juga mengungkap dominasi tokoh-tokoh dan negara tertentu dalam pengembangan teori, sekaligus menunjukkan keterlibatan yang semakin luas dari negara-negara Asia. Dengan demikian, brand equity tidak lagi hanya menjadi instrumen pemasaran, tetapi telah menjelma menjadi kerangka strategis lintas sektor yang multidisipliner dan lintas budaya, membuka peluang riset lanjutan yang lebih inklusif dan kontekstual di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347, 356.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5), 118.
- 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.
- Erdem, T., & Swait, J. (2001). Brand equity as a signaling. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3).
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9–28.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409–1439.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 875–884.
- Oliveira, M. O. R. de, Heldt, R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2023). Brand equity chain and brand equity measurement approaches. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 442–456.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234.
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115.
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions-a literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312–330.
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198.
- Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106.