

Branding Emosional dan Storytelling: Analisis Bibliometrik Strategi Naratif dalam Pemasaran

Loso Judijanto

IPOSS Jakarta, Indonesia dan losojudijantobumn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan, tren, dan keterkaitan topik penelitian terkait *branding emosional* dan *storytelling* dalam strategi pemasaran melalui pendekatan bibliometrik. Data diperoleh dari basis data Scopus dengan rentang waktu 2000–2025 menggunakan kombinasi kata kunci “emotional branding”, “storytelling”, dan “marketing”. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk memetakan *co-occurrence* kata kunci, *co-authorship* penulis dan negara, peta temporal, serta *density visualization*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* merupakan simpul sentral yang menghubungkan berbagai konsep penting seperti *branding*, *digital marketing*, *emotional branding*, dan *customer experience*. Evolusi riset menunjukkan pergeseran fokus dari narasi korporat dan isu etika (*fake news*) menuju penguatan hubungan emosional merek-konsumen dan integrasi strategi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman tentang pemasaran berbasis narasi dan kontribusi praktis melalui panduan implementasi *storytelling* yang relevan dengan tren terkini.

Kata Kunci: *Branding Emosional, Storytelling, Pemasaran, Analisis Bibliometrik, Strategi Naratif*

ABSTRACT

This study aims to analyze the development, trends, and interrelationships of research topics related to emotional branding and storytelling in marketing strategies through a bibliometric approach. Data were retrieved from the Scopus database for the period 2000–2025 using a combination of the keywords “emotional branding”, “storytelling”, and “marketing”. The analysis was conducted using VOSviewer software to map keyword co-occurrence, author and country co-authorship, temporal mapping, and density visualization. The findings reveal that storytelling serves as a central node connecting key concepts such as branding, digital marketing, emotional branding, and customer experience. The evolution of research indicates a shift from corporate storytelling and ethical issues (e.g., fake news) towards strengthening brand-consumer emotional connections and integrating digital strategies. This study offers theoretical contributions by reinforcing the understanding of narrative-based marketing and practical contributions by providing guidelines for implementing storytelling aligned with current trends.

Keywords: *Emotional Branding, Storytelling, Marketing, Bibliometric Analysis, Narrative Strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan lanskap pemasaran modern telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan meningkatnya konektivitas digital, perubahan perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi komunikasi. Strategi pemasaran yang dulunya berfokus pada keunggulan fungsional produk kini bergeser menuju pendekatan yang lebih berpusat pada konsumen, di mana aspek emosional memegang peranan penting. *Branding emosional* menjadi salah satu pendekatan yang menekankan penciptaan ikatan psikologis antara merek dan konsumen, melalui pesan yang membangkitkan emosi, nilai, dan identitas personal. Hal ini sejalan dengan temuan studi pemasaran kontemporer yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh logika rasional, tetapi juga oleh resonansi emosional yang dibangun melalui interaksi merek (Kaur & Singh, 2023; Siswanto, 2023).

Di tengah perubahan tersebut, *storytelling* atau teknik bercerita dalam pemasaran menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling efektif untuk membentuk keterikatan emosional. Melalui narasi yang terstruktur, autentik, dan relevan, merek dapat menyampaikan nilai-nilai, visi, dan misi mereka dalam bentuk yang mudah diingat serta mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Strategi ini memanfaatkan kekuatan cerita untuk menciptakan makna dan membangun *brand loyalty* yang lebih kuat (Wibawanto et al., 2023). Dalam konteks ini, *storytelling* bukan hanya sekadar teknik kreatif, tetapi juga sarana strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memperluas ruang lingkup serta jangkauan penerapan *branding emosional* dan *storytelling*. Platform digital memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, menyampaikan pesan secara personal, dan memanfaatkan *user-generated content* untuk memperkuat narasi. Dinamika ini mendorong munculnya beragam bentuk cerita, mulai dari kampanye iklan berbasis video, serial konten di media sosial, hingga pengalaman merek yang imersif melalui teknologi *augmented reality*. Namun, dengan semakin banyaknya variasi strategi yang digunakan, dibutuhkan pemahaman yang lebih sistematis terkait tren, fokus penelitian, dan keterhubungan tema dalam bidang ini (Kim & Sullivan, 2019; Ozuem & Ranfagni, 2023; Ştefan et al., 2022).

Kajian bibliometrik menawarkan pendekatan yang tepat untuk memetakan perkembangan penelitian terkait *branding emosional* dan *storytelling*. Melalui analisis bibliometrik, peneliti dapat mengidentifikasi pola publikasi, penulis yang berpengaruh, kolaborasi akademik, kata kunci yang dominan, serta evolusi tema riset dari waktu ke waktu. Pendekatan ini tidak hanya memotret perkembangan ilmiah secara kuantitatif, tetapi juga memberikan gambaran arah penelitian di masa depan, sekaligus mengidentifikasi celah yang belum banyak dieksplorasi.

Di tingkat global, penelitian mengenai integrasi *branding emosional* dan *storytelling* dalam strategi pemasaran telah berkembang pesat, namun di tingkat lokal atau regional kajian sistematisnya masih terbatas. Sebagian besar studi yang ada cenderung fokus pada aspek implementasi di perusahaan tertentu atau evaluasi efektivitas kampanye, tanpa memetakan secara komprehensif peta pengetahuan yang ada. Oleh karena itu, analisis bibliometrik diperlukan untuk memberikan pandangan holistik mengenai perkembangan, tren, dan relevansi riset di bidang ini, sehingga dapat menjadi landasan teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis naratif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memetakan literatur ilmiah terkait *branding emosional* dan *storytelling* dalam strategi pemasaran menggunakan pendekatan bibliometrik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **bibliometrik** untuk menganalisis dan memetakan literatur ilmiah terkait *branding emosional* dan *storytelling* dalam strategi pemasaran. Data penelitian diperoleh dari basis data **Scopus**, yang dipilih karena memiliki cakupan publikasi internasional yang luas, standar kualitas tinggi, dan metadata yang lengkap untuk analisis bibliometrik. Proses pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti "*emotional branding*", "*storytelling*", dan "*marketing*", yang disesuaikan dengan *Boolean operators* (AND, OR) guna memperoleh hasil yang relevan. Rentang waktu publikasi ditetapkan dari tahun 2000 hingga 2025 untuk menangkap perkembangan riset secara historis maupun tren terkini. Data yang diunduh mencakup informasi judul, penulis, afiliasi, kata kunci, abstrak, tahun publikasi, jurnal, dan jumlah sitasi.

Tahap analisis dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis **deskriptif** dan **jaringan (network analysis)**. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tren publikasi, jumlah sitasi, distribusi penulis, dan sebaran jurnal. Sementara itu, analisis jaringan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak **VOSviewer** untuk memetakan keterhubungan antar kata kunci (*co-occurrence analysis*), kolaborasi antar penulis dan institusi (*co-authorship analysis*), serta hubungan sitasi antar publikasi (*co-citation analysis*). Pemrosesan data awal dilakukan dengan membersihkan duplikasi, menyamakan istilah yang berbeda tetapi bermakna sama, serta menghapus kata kunci umum yang tidak relevan (*stopwords*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemetaan Jaringan Kata Kunci



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2025

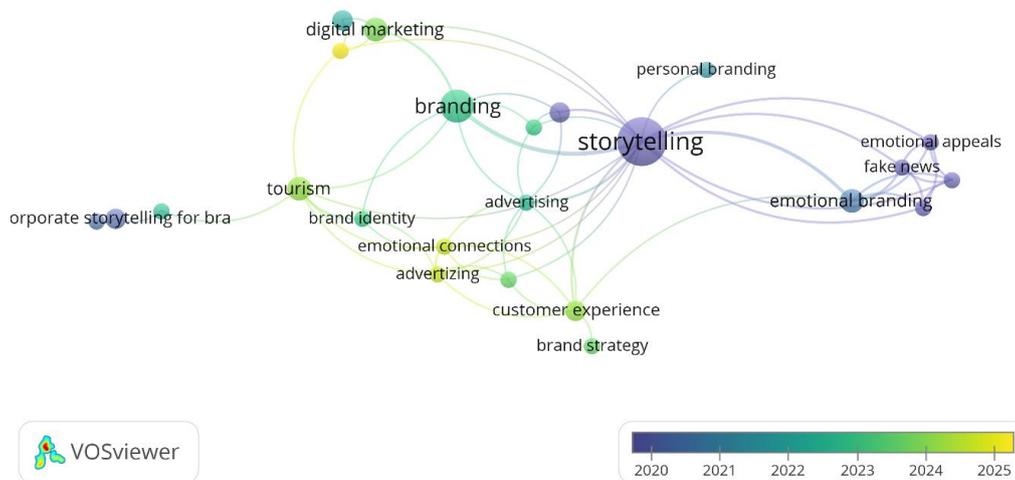
Gambar 1 menampilkan peta keterkaitan kata kunci (*keyword co-occurrence network*) pada penelitian tentang *branding emosional* dan *storytelling* dalam strategi pemasaran. Visualisasi ini menunjukkan bahwa **“storytelling”** berada di posisi pusat dengan ukuran node yang besar, menandakan frekuensi kemunculannya sangat tinggi dalam literatur dan menjadi penghubung utama antar tema. Hubungan yang kuat dengan kata kunci seperti *branding*, *emotional branding*, *advertising*, dan *customer experience* menunjukkan bahwa narasi pemasaran bukan hanya menjadi topik yang berdiri sendiri, tetapi juga menjadi elemen integratif dalam berbagai pendekatan pemasaran modern. Klaster berwarna **hijau** memperlihatkan keterkaitan erat antara *storytelling*, *emotional branding*, dan *emotional appeals*. Tema ini menunjukkan bahwa kekuatan emosi menjadi elemen kunci dalam narasi pemasaran, di mana pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berusaha menciptakan resonansi emosional pada konsumen. Keterhubungan dengan kata kunci *fake news* mengindikasikan adanya pembahasan kritis terkait keaslian narasi dan potensi risiko manipulasi informasi dalam strategi pemasaran berbasis cerita.

Klaster **kuning** menempatkan kata kunci *branding* sebagai pusat dengan koneksi yang signifikan ke *advertising*, *brand identity*, dan *emotional connections*. Hal ini menggambarkan bahwa

branding tetap menjadi konsep fundamental, sementara *storytelling* berperan sebagai medium untuk membangun identitas merek dan memperkuat ikatan emosional dengan audiens. Adanya hubungan ke *digital marketing* menunjukkan adaptasi strategi naratif ke dalam ranah pemasaran digital, yang semakin penting di era media sosial dan platform interaktif. Klaster **biru** berfokus pada *customer experience*, *brand strategy*, dan *advertising* (dengan ejaan berbeda). Tema ini mengindikasikan bahwa *storytelling* digunakan untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten, relevan, dan berkesan bagi pelanggan. Pengalaman yang dibangun melalui narasi mampu mempengaruhi persepsi jangka panjang, memperkuat *brand loyalty*, dan mendorong *word-of-mouth marketing*. Hubungan langsung antara *customer experience* dan *storytelling* menegaskan bahwa narasi bukan hanya untuk promosi, tetapi juga bagian dari perjalanan konsumen secara keseluruhan.

Klaster **merah dan ungu** memperlihatkan keterkaitan *storytelling* dengan sektor spesifik seperti *tourism* dan *corporate storytelling for branding*, serta dengan *digital marketing*. Ini menunjukkan bahwa strategi naratif tidak hanya bersifat generik, tetapi juga diadaptasi untuk konteks industri tertentu. Dalam pariwisata, misalnya, *storytelling* digunakan untuk membangun daya tarik destinasi melalui narasi budaya dan pengalaman autentik. Sementara itu, di ranah *corporate branding*, cerita digunakan untuk membangun citra perusahaan dan mengkomunikasikan nilai-nilai korporasi secara lebih personal.

B. Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi *Overlay*

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 2 menampilkan peta *overlay visualization* yang memetakan keterkaitan kata kunci penelitian terkait *branding emosional* dan *storytelling* berdasarkan tahun publikasi. Warna pada node menunjukkan periode kemunculan kata kunci: biru tua untuk topik yang lebih awal (sekitar 2020–2021), hijau untuk periode pertengahan (2022–2023), dan kuning untuk topik yang lebih baru (2024–2025). Kata kunci “**storytelling**” berada di pusat jaringan dan berwarna ungu kebiruan, menandakan bahwa tema ini konsisten muncul dari periode awal hingga sekarang, menjadi penghubung utama antar klaster topik seperti *branding*, *emotional branding*, *digital marketing*, dan *customer experience*.

Terlihat bahwa tema-tema yang lebih awal (biru tua) seperti *corporate storytelling for branding*, *emotional branding*, dan *fake news* menunjukkan fokus penelitian awal pada narasi korporat, emosi merek, serta tantangan keaslian informasi. Seiring waktu, topik berkembang menuju isu-isu pertengahan (hijau) seperti *brand identity*, *emotional connections*, dan *customer experience*, yang menunjukkan pergeseran minat riset ke arah penguatan hubungan emosional dan pengalaman konsumen. Pada periode terbaru (kuning), terlihat kata kunci seperti *digital marketing*, *brand strategy*, dan *advertising*, yang menandakan integrasi teknik naratif dalam strategi pemasaran digital dan perencanaan merek di era terkini. Pola ini mengindikasikan evolusi penelitian dari fokus awal pada konstruksi narasi merek dan tantangan etika komunikasi, menuju eksplorasi hubungan emosional yang lebih dalam antara merek dan konsumen, dan akhirnya ke adaptasi teknologi digital dalam strategi *storytelling*

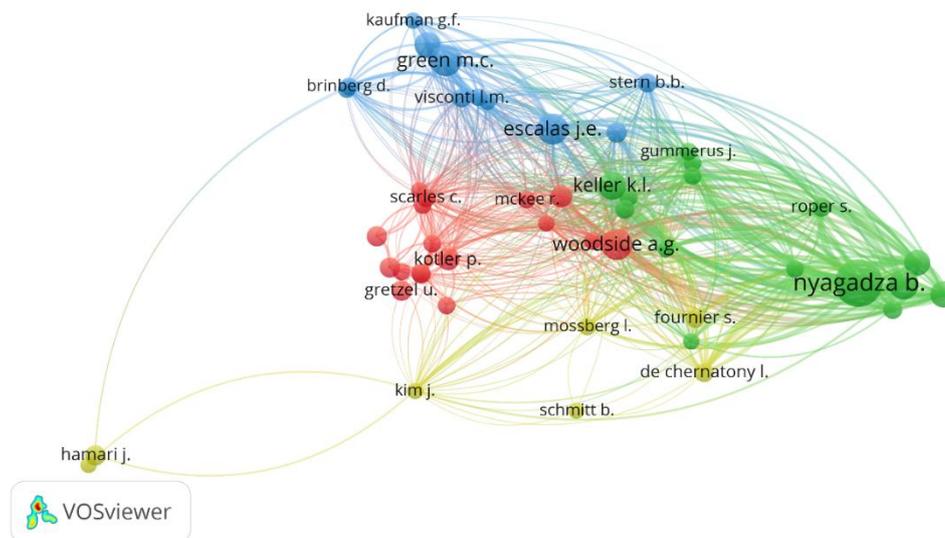
C. Top Cited Literature

Tabel 1. Literatur Teratas yang Disitir

Jumlah Kutipan	Penulis	Judul
150	(Herskovitz & Crystal, 2010)	The essential brand persona: Storytelling and branding
127	(Kim & Sullivan, 2019)	Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands
74	(Block & Lovegrove, 2021)	Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices
68	(Mills & Robson, 2020)	Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value
44	(Papadatos, 2006)	The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands
26	(Nyagadza et al., 2021)	When corporate brands tell stories: A signalling theory perspective
24	(Nyagadza et al., 2020)	Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding
13	(Ko et al., 2011)	Korean beauty in a global cultural context
12	(Yu & Chang, 2013)	How to Influence the Brand Attitude of the Audience by Micro-Films
9	(Sun et al., 2022)	Corporations' Owned Social Media Narrative

Sumber: Scopus, 2025

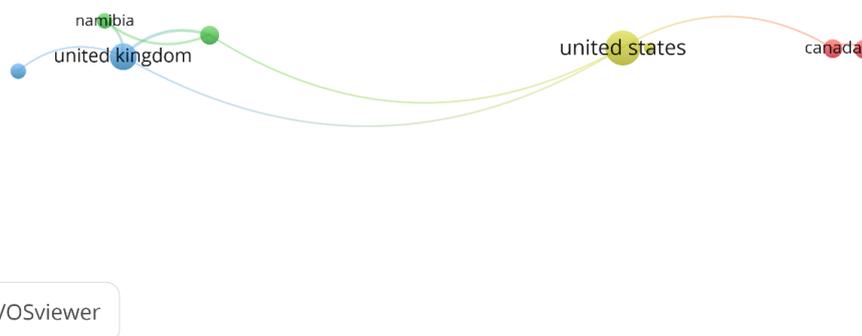
D. Analisis Kolaborasi Penulis



Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 3 ini menampilkan peta *co-authorship network* yang memetakan hubungan kolaborasi antar penulis dalam penelitian terkait *branding emosional* dan *storytelling*. Terlihat empat kluster utama yang dibedakan berdasarkan warna: kluster hijau yang dipimpin oleh **nyagadza b.** dengan koneksi luas ke penulis seperti *roper s.*, *fournier s.*, dan *de chernatony l.*; kluster merah yang dipusatkan pada tokoh berpengaruh seperti **kotler p.**, *woodside a.g.*, dan *keller k.l.* yang dikenal sebagai pionir dalam teori pemasaran dan merek; kluster biru yang dipimpin oleh **green m.c.** dan *escalas j.e.* yang fokus pada riset persepsi konsumen dan narasi merek; serta kluster kuning yang relatif kecil dengan **hamari j.** dan *kim j.* yang terhubung pada isu pemasaran digital dan gamifikasi.

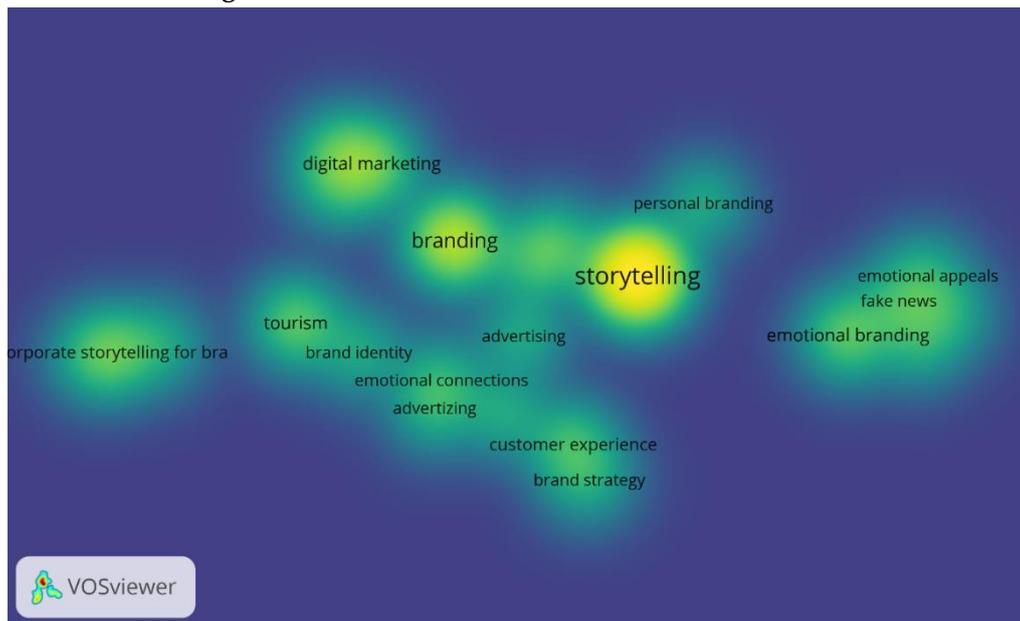


Gambar 4. Analisis Kolaborasi Negara

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 4 menampilkan peta *country collaboration network* yang memetakan kerja sama penelitian antar negara dalam studi tentang *branding emosional* dan *storytelling*. Terlihat bahwa **United States** menjadi pusat kolaborasi dengan koneksi ke **United Kingdom** dan **Canada**, menunjukkan peran dominan Amerika Serikat sebagai penghubung riset lintas benua. **United Kingdom** memiliki hubungan kolaboratif dengan **Namibia**, yang mengindikasikan adanya kontribusi penelitian dari kawasan Afrika meskipun skalanya relatif kecil. Struktur jaringan yang ramping ini menandakan bahwa kolaborasi internasional di bidang ini masih terbatas pada beberapa negara, sehingga membuka peluang perluasan jejaring riset yang lebih luas di masa depan.

E. Analisis Peluang Penelitian



Gambar 5. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 5 merupakan peta **density visualization** yang menunjukkan kepadatan kemunculan kata kunci dalam literatur terkait *branding emosional* dan *storytelling*. Warna kuning menunjukkan area dengan frekuensi kemunculan kata kunci yang tinggi, sedangkan warna hijau menunjukkan frekuensi menengah, dan warna biru tua menunjukkan frekuensi rendah. Kata kunci **“storytelling”** menempati posisi pusat dengan warna kuning cerah, menandakan bahwa topik ini menjadi fokus utama dan paling banyak dibahas dalam penelitian. Di sekitarnya, kata kunci seperti *branding*, *digital marketing*, *personal branding*, dan *emotional branding* muncul dengan tingkat kepadatan cukup tinggi (hijau terang), menunjukkan perannya sebagai tema pendukung yang sering muncul bersamaan dengan *storytelling*.

Sementara itu, beberapa kata kunci seperti *corporate storytelling for branding*, *tourism*, *customer experience*, dan *brand strategy* berada di area hijau hingga biru kehijauan, yang menandakan frekuensi kemunculannya lebih rendah dibandingkan kata kunci inti. Meski demikian, posisinya dalam jaringan tetap penting karena menunjukkan keberagaman konteks penerapan strategi naratif. Pola ini mengindikasikan bahwa penelitian di bidang ini berpusat pada narasi merek (*storytelling*) dengan fokus kuat pada aspek digital, emosional, dan identitas merek, namun juga mulai merambah ke

sektor-sektor spesifik seperti pariwisata dan pengalaman pelanggan, yang berpotensi menjadi area pengembangan riset di masa depan.

F. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran berbasis narasi (*narrative-based marketing*), khususnya dalam mengintegrasikan konsep *branding emosional* dengan *storytelling*. Peta kata kunci menunjukkan bahwa *storytelling* berperan sebagai simpul sentral yang menghubungkan berbagai konsep seperti *branding*, *digital marketing*, *emotional branding*, dan *customer experience*. Temuan ini memperkuat teori bahwa kekuatan narasi terletak pada kemampuannya membangun resonansi emosional sekaligus memperkuat identitas merek. Dari sisi metodologis, analisis bibliometrik ini juga memperkaya literatur dengan memetakan hubungan tematik dan perkembangan temporal topik, sehingga peneliti dapat memahami evolusi fokus kajian dari narasi korporat dan isu etika (*fake news*) menuju strategi digital dan pengalaman konsumen. Selain itu, pola kolaborasi antar-penulis dan negara yang ditemukan dapat menjadi dasar bagi studi lebih lanjut mengenai transfer pengetahuan lintas wilayah dalam riset pemasaran naratif.

G. Implikasi Praktis

Bagi praktisi pemasaran, temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan *storytelling* dengan pendekatan *branding emosional* untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Hasil analisis memperlihatkan bahwa penerapan *storytelling* yang efektif tidak hanya berdampak pada *brand awareness*, tetapi juga pada *customer experience* dan *brand loyalty*. Adopsi strategi ini dapat diperkuat melalui kanal *digital marketing*, yang terlihat sebagai salah satu kata kunci dengan kepadatan tinggi dalam peta visualisasi. Praktisi juga dapat memanfaatkan hasil temuan mengenai diversifikasi konteks penggunaan *storytelling*, seperti di sektor pariwisata atau *corporate branding*, untuk merancang kampanye yang relevan dengan audiens dan segmen pasar tertentu. Lebih lanjut, identifikasi tren terbaru memberikan panduan bagi pemasar untuk menyesuaikan strategi naratif sesuai perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, sehingga pesan yang disampaikan tetap relevan, autentik, dan memiliki daya tarik emosional yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik, penelitian ini menyimpulkan bahwa *storytelling* merupakan pusat strategi pemasaran berbasis narasi yang memiliki keterhubungan kuat dengan konsep *branding emosional*, *digital marketing*, *customer experience*, dan *brand identity*. Pemetaan kata kunci, kolaborasi penulis, jejaring negara, serta visualisasi temporal dan kepadatan menunjukkan bahwa tren riset telah berevolusi dari fokus awal pada narasi korporat dan isu etika komunikasi menuju penguatan hubungan emosional merek-konsumen serta integrasi teknologi digital dalam penyampaian cerita. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan *storytelling* terletak pada kemampuannya menciptakan resonansi emosional yang memperkuat identitas dan loyalitas merek, sekaligus membuka peluang riset lanjutan pada konteks industri spesifik dan kolaborasi internasional yang lebih luas.

REFERENSI

- Block, E., & Lovegrove, R. (2021). Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 265–293.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.
- Kaur, B., & Singh, J. (2023). Significance of Brand Perception in Stimulating Consumer Engagement. In *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (pp. 211–219). IGI Global.
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1–16.
- Ko, E., Chun, E., & Lee, S. (2011). Korean beauty in a global cultural context. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 200–212.
- Mills, A. J., & Robson, K. (2020). Brand management in the era of fake news: Narrative response as a strategy to insulate brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 159–167.
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2020). Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1816254.
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2021). When corporate brands tell stories: A signalling theory perspective. *Cogent Psychology*, 8(1), 1897063.
- Ozuem, W., & Ranfagni, S. (2023). *Sustainable Marketing, Branding and CSR in the Digital Economy*. MDPI-Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382–384.
- Siswanto, R. A. (2023). Digital Branding Adaptation For Indonesian Small Medium Enterprises Expansion Into Global Market. *Universiti Sains Malaysia*.
- Ștefan, M.-C., Ionescu, L., & Andreiana, V.-A. (2022). Romanian Tourism Branding Model. *Valahian Journal of Economic Studies*, 15(1), 73–86.
- Sun, Y., Zhai, L., Liu, W., & Yang, K. (2022). Corporations' owned social media narrative. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 65(2), 280–293.
- Wibawanto, W., Prameswari, N. S., & Athian, R. (2023). Branding Produk Kelompok Tani Hutan Cagar Alam Biosfer Merapi Merbabu. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 9–21.
- Yu, H., & Chang, Y.-T. (2013). How to influence the brand attitude of the audience by micro-films. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 674–686.