

## Analisis Bibliometrik : *Brand Management* dan *Customer Loyalty* (2010 – 2022)

Gitanissya Azzahra<sup>1</sup>

Ghieska Maharani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

e-mail: [gitanissya.azzahra@student.upj.ac.id](mailto:gitanissya.azzahra@student.upj.ac.id)<sup>1</sup>, [ghieska.maharani@student.upj.ac.id](mailto:ghieska.maharani@student.upj.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini menyajikan analisis bibliometrik dan jaringan terkait "*Customer Loyalty*" dan "*Brand Management*" dalam literatur akademis dari tahun 2010 hingga 2023. Melalui penggunaan VOS Viewer, kami mengidentifikasi kluster utama seperti manajemen merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Hasil *Overlay Visualization* menyoroti pertumbuhan signifikan penelitian loyalitas pelanggan dari tahun ke tahun, sementara *Density Visualization* mengungkap dominasi penelitian tentang kepuasan pelanggan. Analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang tren penelitian, menyoroti kebutuhan akan eksplorasi lebih lanjut pada aspek-aspek seperti membangun loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Kesimpulan menekankan pentingnya topik ini, memberikan saran bagi peneliti berikutnya untuk mendalami aspek-aspek spesifik yang belum banyak diteliti. Keterbatasan penelitian ini termasuk pemilihan sumber data dan metode analisis yang dapat diperbaiki pada penelitian mendatang. Dengan demikian, penelitian ini membuka jalan untuk pemahaman yang lebih holistik tentang keterkaitan antara loyalitas pelanggan dan manajemen merek, sambil memberikan kontribusi pada literatur pemasaran.

**Kata kunci:** Analisis Bibliometrik, *Customer Loyalty*, *Brand Management*

### Abstract

This research presents a bibliometric analysis of the academic literature on *Customer Loyalty* and *Brand Management* from 2010 to 2023. Using VOS Viewer, we identified key clusters such as brand management, brand image, and customer satisfaction. *Overlay Visualization* revealed a significant growth trend in customer loyalty research over the years, while *Density Visualization* unveiled the dominance of studies on customer satisfaction. The analysis provides profound insights into research trends, emphasizing the need for further exploration of specific aspects such as building customer loyalty and influencing factors. The conclusion underscores the importance of this topic, offering suggestions for researchers to delve into less-explored areas. Limitations include data source selection and analysis methods, offering opportunities for improvement in future research. Thus, this study opens pathways for a holistic understanding of the interplay between customer loyalty and brand management, contributing to marketing literature.

**Keywords:** Brand Awareness, Digital Marketing, Literature Review, PRISMA Analysis

## PENDAHULUAN

Dalam era pemasaran yang terus berkembang, *brand management* dan *customer loyalty* memegang peran sentral dalam membentuk identitas perusahaan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand management* bukan lagi hanya sebatas pencitraan merek, tetapi melibatkan pengelolaan keseluruhan pengalaman pelanggan, menciptakan identitas merek yang konsisten dan meyakinkan (Bravo et al., 2017). Merek yang dikelola dengan baik tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Pengalaman positif dengan merek menciptakan loyalitas yang kuat, membentuk pangsa pasar yang stabil, dan menghasilkan duta merek yang efektif melalui testimoni dan rekomendasi (Indraswari, N.M. 2022). Namun, untuk memahami secara mendalam tentang dinamika *brand management* dan *customer loyalty*, perlu dilakukan kajian literatur yang menyeluruh.

Kajian literatur ini bertujuan untuk merinci konsep-konsep kunci, teori-teori terkini, dan temuan penelitian terbaru dalam domain *brand management* dan *customer loyalty*. Dengan memahami landasan teoritis dan tren penelitian, penelitian ini tidak hanya menciptakan dasar

pengetahuan yang kokoh tetapi juga memastikan relevansi dengan perkembangan terkini. Selain itu, untuk memberikan dimensi analisis yang lebih luas, analisis bibliometrik juga akan dilibatkan dalam penelitian ini.

Analisis bibliometrik akan membantu mengukur dampak publikasi, mengidentifikasi tren penelitian, dan menentukan kontribusi para peneliti kunci dalam bidang ini. Dengan melibatkan aspek ini, penelitian ini tidak hanya akan menjadi eksplorasi mendalam terhadap literatur ilmiah, tetapi juga memberikan pandangan yang lebih kontekstual terhadap evolusi *brand management* dan *customer loyalty*. Sebagai bagian dari unsur kebaharuan penelitian, kajian literatur dan analisis bibliometrik ini tidak hanya bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar tetapi juga untuk menciptakan landasan pengetahuan yang berkelanjutan, memberikan wawasan yang tajam, dan memberikan kontribusi yang berharga terhadap perkembangan strategi pemasaran di masa mendatang (Purnomo et al., 2022).

Seiring dengan globalisasi dan transformasi digital, paradigma pemasaran terus berubah, menghadirkan tantangan baru dan peluang yang menuntut pemahaman mendalam tentang bagaimana merek dan loyalitas pelanggan berinteraksi dalam konteks modern. Dalam konteks ini, penelitian ini juga melihat dampak teknologi dan inovasi terhadap dinamika *brand management* dan *customer loyalty*. Bagaimana perusahaan menghadapi revolusi digital dan memanfaatkan teknologi untuk membangun keterlibatan pelanggan serta memperkuat identitas merek mereka akan menjadi fokus penelitian ini. Dengan menyelidiki peran teknologi dan inovasi dalam pemasaran kontemporer, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang komprehensif dan relevan untuk mendukung strategi bisnis di era yang terus berkembang ini.

## KAJIAN TEORITIS

### Brand Management

Brand management adalah pendekatan holistik dalam merencanakan, mengelola, dan meningkatkan nilai merek suatu produk atau layanan dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif. Keller (2008) menyoroti tiga elemen kunci dalam brand management, yaitu identifikasi merek, pengembangan nilai-nilai merek, dan pemberdayaan nilai-nilai tersebut untuk membedakan merek dari pesaing. Pentingnya kesan merek yang konsisten di seluruh saluran pemasaran juga ditekankan oleh Keller. Dalam perspektif Aaker (2012), identitas merek yang kuat diakui sebagai elemen fundamental dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Aaker menekankan pentingnya inovasi dalam brand management, di mana perusahaan harus terus beradaptasi dan menyajikan nilai tambah untuk mempertahankan daya tarik merek.

Dalam dimensi identifikasi merek, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten, termasuk elemen seperti logo, slogan, dan desain. Pengembangan nilai-nilai merek mencakup penekanan pada elemen-elemen yang membuat merek unik dan bernilai bagi pelanggan, seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan citra merek secara keseluruhan. Pemberdayaan nilai-nilai merek melibatkan strategi pemasaran yang menyeluruh untuk menyampaikan pesan merek dengan konsisten dan menarik melalui berbagai saluran.

### Customer Loyalty

Customer loyalty merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama, hasil dari persepsi positif terhadap nilai yang diterima dari merek. Oliver (1999) menyoroti peran sentral kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas. Pengalaman positif dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Payne dan Frow (2005) menambahkan dimensi personalisasi dan keterlibatan pelanggan yang lebih dalam sebagai faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam dimensi kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan yang tinggi menjadi faktor utama. Personalisasi, di sisi lain, melibatkan upaya untuk memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan. Keterlibatan pelanggan yang lebih dalam mencakup interaksi aktif pelanggan dengan merek, baik melalui feedback, partisipasi dalam program loyalitas, atau keterlibatan dalam komunitas merek. Secara keseluruhan, upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### Analisis Bibliometrik

Analisis bibliometrik adalah metode ilmiah untuk mengevaluasi dan menganalisis literatur ilmiah dalam suatu bidang penelitian. Persson et al. (1995) menjelaskan bahwa metode ini melibatkan penggunaan data kuantitatif dari publikasi ilmiah untuk mengidentifikasi pola-pola penelitian, tren perkembangan, dan hubungan antarpencarian. Tujuan utama dari analisis bibliometrik adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur intelektual dan sosial suatu bidang penelitian.

Dalam dimensi analisis bibliometrik, penting untuk memahami struktur kolaborasi ilmiah, tren penelitian, serta dampak dan relevansi publikasi ilmiah. Faktor-faktor seperti kerja sama antarpencarian, frekuensi kutipan, dan distribusi subjek penelitian dapat diukur dengan menggunakan metode ini. Analisis bibliometrik membantu mengidentifikasi tren penelitian terkini, arah pengembangan di masa depan, dan memberikan pandangan mendalam tentang kontribusi penelitian terhadap suatu domain pengetahuan (Glänzel & Moed, 2002).

### METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis bibliometrik sebagai kerangka kerja untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang tren dan produktivitas dalam penelitian terkait *brand management* dan *customer loyalty*. Dalam upaya untuk mengumpulkan data yang berkualitas dan representatif, sumber informasi utama berasal dari artikel-artikel yang telah diterbitkan dan diindeks oleh *Google Scholar*, memastikan cakupan luas dan relevansi terhadap kedua aspek penelitian ini. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak manajemen referensi yang andal, yaitu *Publish or Perish. Software* ini memberikan akses yang efisien dan terstruktur untuk menelusuri literatur ilmiah yang relevan dengan fokus pada *brand management* dan *customer loyalty*. Tahap awal melibatkan pencarian berdasarkan kata kunci kritis, yaitu "*Brand Management*" dan "*Customer Loyalty*," yang diaplikasikan dalam judul, abstrak, dan kata kunci artikel. Rentang waktu dari tahun 2010 hingga 2022 dipilih untuk mencakup perkembangan terkini dalam kedua *domain* tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil analisis bibliometrik dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan aktual tentang dinamika penelitian terkait *brand management* dan *customer loyalty* dalam kurun waktu yang ditentukan.

Artikel yang relevan kemudian disimpan dalam format *\*.ris* untuk memfasilitasi integrasi dengan perangkat lunak analisis bibliometrik, khususnya *VOSviewer*. Filter diterapkan untuk memilih hanya artikel-artikel yang berkaitan langsung dengan *brand management* dan *customer loyalty*. Pengolahan lebih lanjut dilakukan menggunakan *VOSviewer*, sebuah perangkat lunak yang memungkinkan visualisasi dan analisis data bibliometrik. Pemetaan data ini mencakup identifikasi tren penelitian, peran penulis kunci, serta jaringan kolaborasi antara peneliti. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan wawasan mendalam tentang evolusi literatur terkait *brand management* dan *customer loyalty*, memanfaatkan keunggulan analisis bibliometrik dan kemudahan penggunaan perangkat lunak yang telah disebutkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Citation Metrics

Pada penelitian ini, dilakukan analisis *citation metrics* untuk menggambarkan gambaran umum terkait "*Customer Loyalty*" dan "*Brand Management*" dari tahun 2010 hingga 2023. Total 200 publikasi yang terkait dengan topik tersebut diidentifikasi melalui pencarian menggunakan kata kunci yang relevan. Penelitian ini menjadi kajian yang penting karena mencakup periode waktu yang cukup panjang, memungkinkan pemahaman tentang perkembangan dan tren yang terjadi dalam literatur akademis seputar manajemen merek dan loyalitas pelanggan. Analisis ini tidak hanya memperhitungkan jumlah publikasi, tetapi juga merinci pengaruh dan dampaknya dalam bentuk *citation metrics*, seperti rata-rata sitasi per tahun (*Cites\_Year*), rata-rata sitasi per artikel (*Cites\_Paper*), dan total sitasi keseluruhan. Pemahaman terhadap indikator-indikator ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kontribusi dan signifikansi penelitian dalam domain yang sedang diteliti. Berikut tabel hasil *citation metrics* hasil output *Publish or Perish*:

**Tabel 1: Citation Metrics untuk "Customer Loyalty" dan "Brand Management" (2010-2023)**

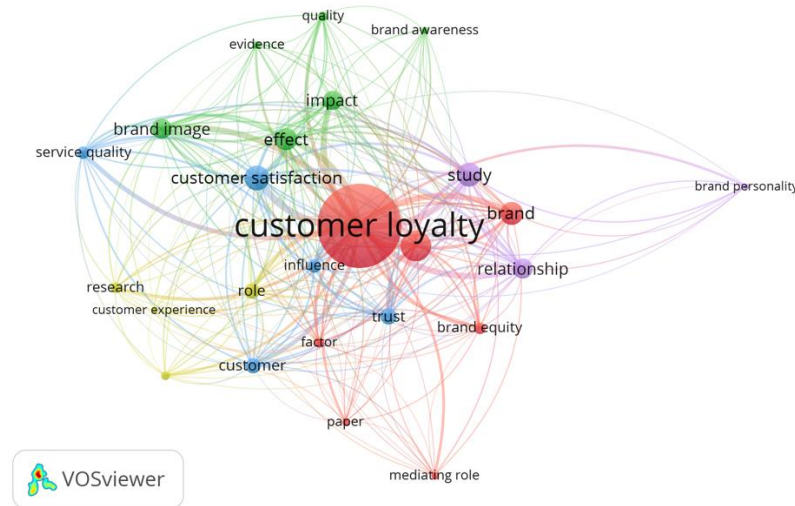
| Query                                                     | Source         | Papers | Citations | Years | Cites Year | Cites Paper |
|-----------------------------------------------------------|----------------|--------|-----------|-------|------------|-------------|
| Customer Loyalty<br>Brand Management<br>from 2010 to 2023 | Google Scholar | 200    | 24453     | 13    | 1881       | 122.27      |

Berdasarkan hasil *citation metrics* dari penelitian ini, telah diidentifikasi 200 publikasi terkait dengan topik "*Customer Loyalty*" dan "*Brand Management*" dalam rentang waktu dari tahun 2010 hingga 2023, dengan total sitasi mencapai 24,453. Rata-rata sitasi per tahun (*Cites\_Year*) mencapai 1881, menunjukkan tingkat pengaruh dan keberlanjutan penelitian dalam periode tersebut. Selain itu, rata-rata sitasi per artikel (*Cites\_Paper*) sebesar 122.27, memberikan gambaran tentang sejauh mana setiap publikasi dapat membangun dampak dalam literatur.

Hasil ini mencerminkan tingginya minat dan relevansi topik "*Customer Loyalty*" dan "*Brand Management*" dalam literatur akademis. Tingginya total sitasi juga menunjukkan bahwa penelitian ini memainkan peran penting dalam mendukung dan membentuk diskusi akademis seputar manajemen merek dan loyalitas pelanggan.

### B. Network Visualization

Hasil dari *Network Visualization* pada *VOS Viewer* memberikan gambaran visual tentang keterkaitan dan interaksi antara label atau kata kunci yang digunakan dalam literatur terkait "*Brand Management*" dan "*Customer Loyalty*." Jaringan ini mencerminkan hubungan dan pola yang ada dalam konteks penelitian, memungkinkan peneliti untuk melihat secara lebih jelas bagaimana konsep-konsep ini saling terkait.



**Gambar 1. Network Visualization untuk "Customer Loyalty" dan "Brand Management" (2010-2023)**

Tabel hasil output dari VOS Viewer menggambarkan klusterisasi dan bobot keterkaitan antar label terkait "Brand Management" dan "Customer Loyalty". Kluster pertama mencakup label-label seperti "brand," "brand equity," "brand management," dan "customer loyalty." Dalam kluster ini, label "brand management" menonjol dengan bobot total *link strength* sebesar 20.163.846, menunjukkan bahwa istilah ini memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan label-label lain dalam kluster yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama penelitian dalam literatur terkait "Brand Management" dan "Customer Loyalty" berkisar pada aspek-aspek seperti manajemen merek, ekuitas merek, dan loyalitas pelanggan.

Kluster kedua melibatkan label seperti "brand awareness," "brand image," "effect," dan "impact." Dalam kluster ini, label "brand image" memiliki bobot total *link strength* tertinggi sebesar 317, menunjukkan bahwa dalam literatur, pembahasan seputar citra merek menjadi sangat relevan. Kluster ketiga mencakup label-label seperti "customer," "customer satisfaction," dan "trust." Di sini, "customer satisfaction" menonjol dengan bobot total *link strength* sebesar 480, menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dalam konteks manajemen merek.

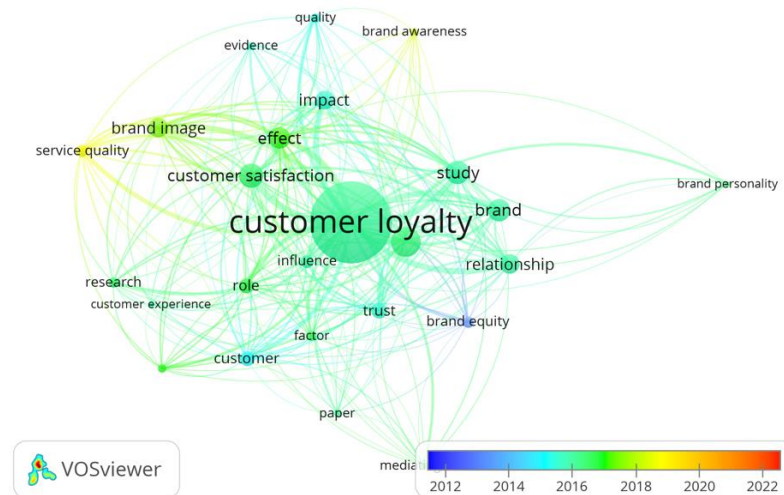
Kluster keempat melibatkan label-label seperti "brand experience," "customer experience," dan "research." Label "research" menunjukkan bahwa ada perhatian khusus terhadap aspek penelitian dalam literatur ini. Kluster kelima dengan label seperti "brand personality," "relationship," dan "study" menunjukkan adanya fokus pada aspek-aspek kepribadian merek dan hubungan merek dengan konsumen.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa penelitian dalam literatur terkait "Brand Management" dan "Customer Loyalty" lebih menekankan pada aspek-aspek seperti manajemen merek, citra merek, kepuasan pelanggan, pengalaman merek, dan kepribadian merek. Meskipun demikian, perhatian terhadap aspek penelitian juga memiliki bobot yang signifikan. Terlebih lagi, penggunaan VOS Viewer memberikan wawasan visual yang kuat tentang sejauh mana setiap label terkait satu sama lain dalam konteks literatur ini.



### C. Overlay Visualization

Visualisasi *overlay* dapat digunakan untuk menganalisis dinamika penelitian dari waktu ke waktu. Misalnya, dengan menampilkan informasi tahun publikasi, pengguna dapat melihat tren penelitian dari tahun ke tahun. Selain itu, visualisasi *overlay* juga dapat digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara penelitian dengan berbagai aspek lainnya, seperti jurnal publikasi, penulis publikasi, atau institusi penelitian.



**Gambar 2. Overlay Visualization untuk "Customer Loyalty" dan "Brand Management" (2010-2023)**

Berdasarkan warna tahun publikasi pada gambar, dapat diinterpretasikan bahwa penelitian tentang loyalitas pelanggan telah mengalami peningkatan tren dari tahun ke tahun. Hal ini ditunjukkan dengan warna node yang semakin terang dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, node dengan tahun publikasi 2012 berwarna paling gelap, diikuti oleh node dengan tahun publikasi 2014, 2016, dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tentang loyalitas pelanggan pada tahun 2012 masih relatif sedikit dibandingkan dengan tahun-tahun berikutnya.

Pada tahun 2022, node dengan tahun publikasi 2022 berwarna paling terang, diikuti oleh node dengan tahun publikasi 2020, 2018, dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tentang loyalitas pelanggan pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

### D. Density Visualisation

Visualisasi *density* dalam output VOS Viewer memberikan gambaran menyeluruh tentang pola distribusi dan konsentrasi dalam data yang dianalisis. Dengan menggunakan berbagai gradasi warna dan tingkat intensitas, representasi visual ini memungkinkan kita untuk melihat kluster, tren, dan keberadaan elemen-elemen tertentu. Pada gambar hasil *output density* visualisasi, kerapatan diwakili oleh warna node. Node dengan warna yang lebih gelap menunjukkan kelompok penelitian yang lebih padat, sedangkan node dengan warna yang lebih terang menunjukkan kelompok penelitian yang lebih jarang.



**Gambar 3. Density Visualization untuk "Customer Loyalty" dan "Brand Management" (2010-2023)**

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa kelompok penelitian tentang loyalitas pelanggan yang memiliki kerapatan paling tinggi adalah kelompok penelitian tentang kepuasan pelanggan. Kelompok penelitian ini memiliki warna yang paling gelap, yaitu warna merah. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tentang kepuasan pelanggan merupakan kelompok penelitian yang paling banyak dilakukan dalam bidang penelitian tentang loyalitas pelanggan.

Kelompok penelitian tentang loyalitas pelanggan yang memiliki kerapatan tinggi lainnya adalah kelompok penelitian tentang kepercayaan pelanggan dan engagement pelanggan. Kedua kelompok penelitian ini memiliki warna yang lebih gelap dari warna node-node lainnya, yaitu warna oranye dan kuning. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tentang kedua kelompok ini juga cukup banyak dilakukan dalam bidang penelitian tentang loyalitas pelanggan.

Sementara itu, kelompok penelitian tentang loyalitas pelanggan yang memiliki kerapatan paling rendah adalah kelompok penelitian tentang membangun loyalitas pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan pengukuran loyalitas pelanggan. Ketiga kelompok penelitian ini memiliki warna yang paling terang, yaitu warna biru muda. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian tentang ketiga kelompok ini masih relatif sedikit dilakukan dalam bidang penelitian tentang loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

*Overlay Visualization* menyoroti bahwa penelitian tentang "Customer Loyalty" dan "Brand Management" mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2010 hingga 2023. Warna node yang semakin terang menunjukkan peningkatan tren penelitian, khususnya pada aspek loyalitas pelanggan. Pada tahun 2012, penelitian tentang loyalitas pelanggan masih tergolong sedikit, namun, pada tahun 2022, terjadi peningkatan yang substansial. Hal ini mencerminkan pentingnya topik ini dalam literatur akademis.

*Density Visualization* memberikan wawasan tambahan terkait kelompok penelitian yang memiliki kerapatan tinggi. Penelitian tentang kepuasan pelanggan mendominasi sebagai kelompok penelitian dengan kerapatan tertinggi, diikuti oleh penelitian tentang kepercayaan

pelanggan dan engagement pelanggan. Sementara itu, kelompok penelitian tentang membangun loyalitas pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan pengukuran loyalitas pelanggan memiliki kerapatan yang lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa literatur lebih banyak membahas aspek kepuasan pelanggan dibandingkan aspek-aspek lain dalam konteks "Customer Loyalty" dan "Brand Management."

### B. Identifikasi Tren dan Saran untuk Penulis Berikutnya:

Trend peningkatan penelitian pada "Customer Loyalty" dan "Brand Management" memberikan peluang bagi penulis berikutnya untuk mendalami aspek-aspek spesifik yang belum banyak diteliti, seperti membangun loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Penulis dapat memperluas penelitian ke arah tersebut untuk memberikan kontribusi yang lebih holistik pada literatur.

### C. Keterbatasan Penulisan:

Keterbatasan dalam penulisan ini dapat mencakup batasan dalam pemilihan sumber data yang diakses, periode waktu penelitian, dan metode analisis. Selain itu, hasil interpretasi dari *Overlay Visualization* dan *Density Visualization* bersifat deskriptif dan memerlukan interpretasi lebih lanjut. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan ini untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tren penelitian terkait "Customer Loyalty" dan "Brand Management," namun juga menyadari adanya ruang untuk pengembangan lebih lanjut dalam penelitian mendatang

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Bravo, R., Buil, I., Chernatony, L. de, & Martínez, E. (2017). Brand identity management and corporate social responsibility: an analysis from employees' perspective in the banking sector. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 241-257. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1209785>
- Glänzel, W., & Moed, H. F. (2002). Journal Impact Measures in Bibliometric Research. *Scientometrics*, 53(2), 171-193.
- Harzing, A. W. (2007). *Publish or Perish*. Retrieved from <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>
- Indraswari, N.M. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek dan Kesesuaian Diri pada Loyalitas Merek dengan Keterikatan Merek sebagai Pemediasi. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL (EKOBIL)*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Moed, H. F. (2005). *Citation Analysis in Research Evaluation*. Springer.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Payne, A. F., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Persson, O., Danell, R., & Schneider, J. W. (1995). How to use Bibexcel for various types of bibliometric analysis. In *Celebrating Scholarly Communication Studies: A Festschrift for Olle Persson at His 60th Birthday* (pp. 9-24).



- Purnomo, M., Ginanjar, J., Purbasari, R., Paramita, B.L., & Nurdin, M. (2022). ANALISIS BIBLIOMETRIK ENTREPRENEURSHIP KORPORAT PADA BASIS DATA SCOPUS. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*.
- Resmawa, I. N. (2017). Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention with Green Price as Moderating Variable on the Body Shop Products in Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.