

Brand Community: Analisis Bibliometrik Tren, Kolaborasi dan Pengaruh Literatur di Indonesia

Nesya Aulia Salsabila¹, Gabriella Anggi Yunita², Nafla Calya Firdani³, Shabrina Yasmin⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan riset mengenai *brand community* atau komunitas merek di Indonesia dengan menggunakan pendekatan bibliometrik terhadap publikasi yang terindeks dalam database Scopus selama periode 2020–2025. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi tren penelitian yang muncul, tema-tema utama yang berkembang, serta pola kolaborasi antar penulis, institusi, dan negara yang berkontribusi dalam bidang studi ini. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak VOS Viewer melalui visualisasi jaringan kata kunci (*co-occurrence*), kolaborasi penulis, dan sitasi artikel. Visualisasi tersebut menggambarkan hubungan konseptual dan struktur intelektual dari penelitian terkait *brand community*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa topik *brand community* mengalami peningkatan signifikan dalam literatur akademik selama lima tahun terakhir. Fokus penelitian bergeser dari kajian konseptual menuju implementasi praktis di era digital, terutama terkait *digital engagement*, *brand loyalty*, *consumer experience*, dan *value co-creation* di berbagai platform media sosial. Peningkatan ini menunjukkan bahwa komunitas merek kini menjadi elemen strategis dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, jaringan kolaborasi riset global terlihat terpusat pada beberapa institusi di Indonesia, Taiwan, dan Australia yang berperan aktif dalam publikasi internasional. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang lanskap ilmiah komunitas merek serta membuka peluang baru untuk memperkuat kolaborasi riset lintas negara di masa mendatang.

Kata-kata Kunci: Komunitas Merek; Bibliometrik; Media Sosial; Loyalitas Merek; Kolaborasi Riset

Brand Community: A Bibliometric Analysis of Trends, Collaboration and Literature Influence in Indonesia

ABSTRACT

This study aims to map the development of research on brand communities in Indonesia using a bibliometric approach to publications indexed in the Scopus database during the period 2020–2025. This approach is used to identify emerging research trends, major themes, and patterns of collaboration between authors, institutions, and countries contributing to this field of study. The analysis was conducted using VOSviewer software, through the visualization of keyword networks (co-occurrence), author collaboration, and article citations, thereby illustrating the conceptual relationships and intellectual structure of research related to brand communities. The results of the study show that the topic of brand community has experienced a significant increase in academic literature over the past five years. The focus of research has shifted from conceptual studies to practical implementation in the digital era, particularly in relation to digital engagement, brand loyalty, consumer experience, and value co-creation on various social media platforms. This increase indicates that brand communities are now a strategic element in building emotional relationships between consumers and brands. In addition, global research collaboration networks appear to be centered on several institutions in Indonesia, Taiwan, and Australia that play an active role in international publications. Overall, this study provides a comprehensive overview of the scientific landscape of brand communities and opens up new opportunities for strengthening cross-border research collaboration in the future.

Keywords: Brand Community; Bibliometric Analysis; Social Media; Brand Loyalty; Research Collaboration

Korespondensi: Nesya Aulia Salsabila. Universitas Padjadjaran. Jl. Ir. Soekarno Km.21 Jatinangor-Sumedang 45363.
No. HP, WhatsApp: 085156999928 **Email:** nesyaauls@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, konsep *brand community* atau komunitas merek semakin menjadi salah satu konsep strategis dalam memperkuat relasi antara merek dan konsumen. *Brand community* diartikan sebagai kelompok konsumen yang terhubung oleh minat, nilai, serta pengalaman bersama terhadap suatu merek, produk, atau layanan, yang berfungsi sebagai arena interaksi di mana anggota dapat berbagi pengalaman, berdiskusi mengenai merek, dan membangun ikatan emosional yang mendalam dengan merek tersebut. Penguatan identitas merek melalui interaksi dua arah ini berpotensi meningkatkan loyalitas, kepercayaan, serta reputasi merek melalui kontribusi konsumen terhadap penciptaan nilai bersama (Muniz & O'Guinn, 2001). Pendekatan ini juga telah dibahas dalam literatur global sebagai cara untuk menggeser model komunikasi merek dari satu arah menjadi ekosistem kolaboratif yang melibatkan konsumen secara aktif, sehingga memperkuat kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek (Bhattacharya & Sen, 2003). *Brand community* sangat membantu mengubah cara hubungan antara merek dan pelanggan dibangun, berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional yang lebih mengandalkan komunikasi satu arah dari merek kepada pelanggan, *brand community* mendorong komunikasi dua arah, di mana konsumen tidak hanya menerima pesan merek, tetapi juga aktif terlibat dalam membentuk identitas dan pengalaman merek. Pendekatan ini tidak hanya

menciptakan loyalitas merek, tetapi juga memberikan ruang bagi konsumen untuk berkolaborasi dalam penciptaan nilai guna meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek (Bhattacharya & Sen, 2003).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana *brand community* dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkuat identitas merek serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), komunikasi yang terjadi dalam *brand community* ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumennya, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi dan daya tarik merek itu sendiri. Dalam konteks PR (*public relations*), pendekatan ini membuka peluang untuk menggeser model komunikasi tradisional yang bersifat satu arah, menuju komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan aktif konsumen dalam pengembangan merek. Hal ini didukung oleh penelitian Bhattacharya & Sen (2003), yang menyatakan bahwa kolaborasi konsumen dalam *brand community* tidak hanya meningkatkan loyalitas merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek tersebut.

Penelitian terbaru oleh Martinez-Lopez et al. (2021) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan dalam komunitas merek daring tidak hanya mendorong partisipasi dan kolaborasi (*co-creation*) antar konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas merek melalui efek tidak langsung. Ini menggarisbawahi pentingnya *brand community*

sebagai wadah interaksi aktif, bukan hanya pasif. Dalam konteks Indonesia, perkembangan *brand community* semakin relevan seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial dan digitalisasi di berbagai sektor. Menurut laporan APJII (2025), jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai 229,43 juta jiwa, yang merupakan sekitar 80,66% dari total populasi. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menawarkan kesempatan besar bagi perusahaan untuk membangun dan mengelola komunitas yang terhubung secara emosional dengan merek mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rahmawati (2022) berjudul “*Pengaruh Brand Community dan Brand Image terhadap Customer Engagement Emina Cosmetics*” menunjukkan bahwa keberadaan komunitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Hasil penelitian tersebut mengungkap bahwa partisipasi konsumen dalam komunitas merek Emina mampu memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan, serta membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Temuan ini menegaskan bahwa *brand community* berperan sebagai wadah interaksi sosial yang dapat memperkuat hubungan emosional dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama merek Emina.

Sejalan dengan temuan tersebut, Fournier dan Breazeale (2012) dalam bukunya *Consumer Brand Relationships: Theory and Practice* menjelaskan bahwa *brand community* merupakan

kelompok konsumen yang memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan suatu merek, karena mereka merasa nilai dan identitas pribadi mereka tercermin melalui merek tersebut. Anggota komunitas sering kali berbagi pengalaman dan cerita mereka dalam konteks sosial yang memperkuat rasa memiliki terhadap merek. Hal ini juga diperkuat oleh pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *brand community* berkontribusi penting dalam membangun ekuitas merek dan loyalitas merek melalui peningkatan kesadaran, asosiasi positif, dan hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Dengan demikian, baik hasil penelitian empiris di Indonesia maupun teori global menunjukkan bahwa *brand community* memainkan peran strategis dalam memperkuat hubungan merek dan konsumen melalui keterlibatan emosional, interaksi sosial, dan penciptaan nilai kolaborasi (*value co-creation*).

Di ranah kepercayaan merek, temuan Amoah et. al (2020) menunjukkan bahwa komunitas merek daring secara langsung meningkatkan *brand trust*, serta secara tidak langsung melalui *peer influence* (pengaruh teman) antar anggota komunitas. Sejalan dengan temuan tersebut, He et al (2023) menambahkan bahwa konsumen keran aktif di beberapa komunitas merek sekaligus (*multi brand communities*), yang menimbulkan tantangan tambahan bagi strategi pengelolaan komunitas merek dalam konteks pasar yang sangat dinamis. Sementara itu, studi yang menelaah pengalaman dalam komunitas (Huangfu et al., 2022) menemukan bahwa dimensi seperti

informasi, hiburan, dan interaksi dalam sebuah komunitas seperti merek secara signifikan memengaruhi loyalitas merek melalui identitas komunitas sebagai mediator.

Akan tetapi, tantangan yang dihadapi adalah keberagaman budaya, bahasa, dan preferensi konsumen Indonesia yang memengaruhi cara perusahaan menciptakan *brand community* yang inklusif dan relevan di seluruh segmen pasar. Ditambah dengan dinamika munculnya individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens di media sosial (*influencer*) dan platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang turut memengaruhi bagaimana interaksi dalam *brand community* terbentuk, penelitian ini menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana hal tersebut berdampak pada strategi komunikasi dan PR di Indonesia.

Meskipun konsep *brand community* telah banyak dibahas dalam literatur internasional, pemetaan lanskap penelitian di Indonesia mengenai topik ini masih terbatas, terutama dalam hal tren publikasi, tema dominan, dan jejaring kolaborasi antar penulis dan institusi yang terlibat. Penelitian yang dilakukan oleh Muniz & O'Guinn (2001) dan Bhattacharya & Sen (2003) memberikan dasar teoritis yang kuat tentang bagaimana *brand community* dapat mengubah hubungan merek dengan konsumen secara fundamental, tetapi kajian berbasis bibliometrik yang memetakan tren dan dinamika penelitian *brand community* di Indonesia masih jarang.

Penelitian ini bertujuan melakukan analisis bibliometrik terhadap literatur *brand community* di Indonesia yang terindeks di Scopus dalam sepuluh tahun terakhir. Melalui analisis ini, penelitian ini bertujuan untuk menjawab empat pertanyaan utama: (1) bagaimana tren publikasi per tahun tentang *brand community* di Indonesia dalam dekade terakhir, (2) tema-tema utama yang muncul dalam penelitian melalui analisis kata kunci yang muncul secara bersamaan (*co-occurrence*), (3) pola jaringan kolaborasi antara penulis dan institusi yang terlibat dalam penelitian ini, dan (4) artikel serta penulis yang paling banyak disitasi dan pengaruh relatifnya terhadap bidang ini. Dengan melakukan analisis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman mengenai perkembangan *brand community* di Indonesia, serta membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut yang lebih aplikatif dan relevan dengan konteks pasar Indonesia yang dinamis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang PR dan *brand community* dengan mengungkapkan celah-celah riset yang ada serta mengidentifikasi peluang kolaborasi antar institusi di Indonesia yang dapat memperkaya pemahaman dan praktik dalam membangun *brand community* yang lebih inklusif dan berdampak. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya berperan dalam memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi praktisi PR dalam mengelola komunitas merek di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik untuk mengkaji perkembangan riset terkait *brand community* di Indonesia dalam sepuluh dekade terakhir. Analisis bibliometrik merupakan metode kuantitatif yang telah banyak digunakan dalam kajian ilmiah untuk mengeksplorasi dan menganalisis sejumlah besar data literatur ilmiah guna mengidentifikasi tren terkini, topik utama, serta pola kolaborasi antar penulis dan institusi (Agarwal et al., 2016; Mongeon & Paul-Hus, 2016; Donthu et al., 2021; Marvi & Foroudi, 2023). Metode ini memungkinkan pengungkapan perkembangan dan ruang lingkup riset *brand community* secara komprehensif. Dengan demikian, bibliometrik menjadi alat penting dalam memetakan lanskap riset dan potensi penelitian lebih lanjut secara sistematis.

Pencarian awal di Scopus menghasilkan 8.134 dokumen terkait *brand community* dari berbagai jenis publikasi, menunjukkan luasnya perhatian global terhadap topik ini. Untuk memfokuskan penelitian pada konteks Indonesia, dilakukan penyaringan berdasarkan afiliasi penulis, sehingga jumlahnya berkurang menjadi 237 publikasi. Penyaringan lanjutan berdasarkan periode 2015–2025 kemudian menghasilkan 231 dokumen. Kumpulan data inilah yang digunakan sebagai dasar analisis selanjutnya. Selanjutnya, data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan VOSviewer untuk memetakan hubungan kata kunci, jaringan kolaborasi penulis

maupun institusi, serta pola sitasi antar publikasi. VOSviewer ini umum digunakan dalam studi bibliometrik karena mampu menampilkan peta pengetahuan secara visual, sehingga memudahkan peneliti melihat keterkaitan antar topik dan aktor dalam ekosistem riset.

Dengan menggunakan metodologi ini, penelitian tidak hanya memetakan tren dan pola riset secara tepat, tetapi juga memberikan gambaran yang holistik tentang dinamika pengembangan ilmu pengetahuan di bidang PR dan *brand community* di Indonesia, sekaligus mengidentifikasi peluang riset untuk studi lebih lanjut di masa depan (Donthu et al., 2021; Herawati dkk., 2023). Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi pijakan strategis bagi akademisi dan praktisi dalam memperluas cakupan ilmu dan aplikasi komunitas merek yang lebih relevan dengan kebutuhan lokal dan global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian ini diperoleh melalui empat analisis utama yang meliputi tren publikasi per tahun, analisis kata kunci melalui *co-occurrence*, jaringan kolaborasi penulis dan institusi, serta analisis sitasi dan pengaruh artikel paling banyak dikutip. Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai lanskap penelitian, analisis dilakukan melalui beberapa tahap yang saling melengkapi dan mampu mengungkap dinamika struktur pengetahuan dalam studi *brand community*.

Berdasarkan analisis tren publikasi terhadap 231 dokumen Scopus periode 2015–2025, terlihat adanya peningkatan produktivitas riset yang konsisten dan mencapai puncaknya pada tahun 2023. Dari analisis keyword *co-occurrence*, ditemukan empat klaster tema dominan yang membentuk fokus penelitian brand community di Indonesia, yaitu keterlibatan digital dan social media marketing, kepercayaan serta loyalitas merek, hubungan komunitas merek dengan purchase intention dan citra merek, serta topik keberlanjutan.

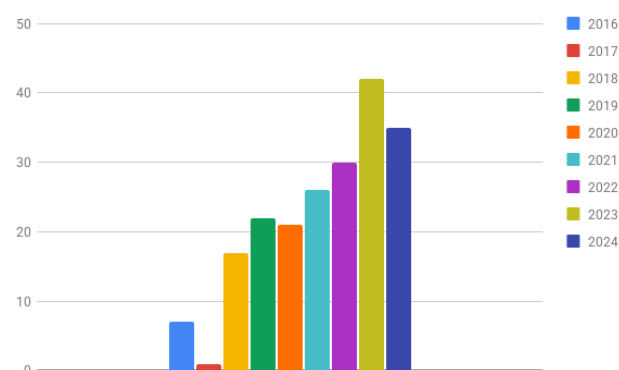
Analisis jaringan kolaborasi menunjukkan bahwa hubungan antar penulis dan institusi masih terfragmentasi, didominasi klaster kecil dengan kolaborasi terbatas, sementara kolaborasi internasional paling kuat terjalin dengan Taiwan dan Australia. Selain itu, analisis sitasi mengidentifikasi lima artikel berpengaruh yang banyak dikutip. Secara keseluruhan, hasil keempat analisis tersebut menunjukkan bahwa riset brand community di Indonesia berkembang pesat dan semakin berorientasi pada konteks digital.

Secara keseluruhan, hasil dari keempat analisis tersebut menunjukkan bahwa penelitian terkait *brand community* di Indonesia tengah berada dalam fase pertumbuhan yang pesat dan semakin berorientasi pada dinamika digital. Meskipun struktur kolaborasi akademik masih belum terpadu, pola tren dan tema yang muncul mengindikasikan adanya peluang besar bagi perluasan penelitian yang lebih kolaboratif dan multidisipliner di masa mendatang.

PEMBAHASAN

1. Analisis tren publikasi per tahun

Berdasarkan analisis bibliometrik terhadap publikasi bertema *brand community* selama 10 tahun terakhir, terlihat adanya tren peningkatan jumlah artikel yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada periode awal (2016–2017), publikasi masih terbatas dan menunjukkan bahwa topik ini belum menjadi fokus utama penelitian. Mulai tahun 2018, jumlah artikel meningkat dan terus bertumbuh hingga seterusnya, seiring semakin luasnya penerapan strategi pemasaran berbasis komunitas dan interaksi digital di media sosial.



Sumber: Penulis, 2025

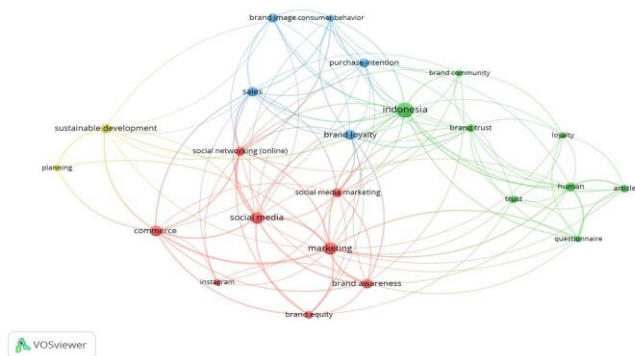
Gambar 2.1 Tren Publikasi Brand Community di Indonesia Berdasarkan Indeks Scopus

Pada periode awal, publikasi ilmiah masih relatif sedikit, dengan hanya 7 artikel pada tahun 2016 dan 1 artikel pada tahun 2017. Namun, mulai tahun 2018 hingga 2021, jumlah publikasi mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan grafik, terdapat 17 artikel di tahun 2018, 22 artikel di tahun 2019, hingga mencapai 26 artikel pada tahun 2021.

Tren positif ini berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, di mana tahun 2022 mencatat 30 artikel dan mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan 42 artikel. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2024 (35 artikel), jumlah tersebut tetap menunjukkan tingkat publikasi yang tinggi dibandingkan periode sebelum tahun 2022.

Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa riset mengenai *brand community* telah mengalami evolusi dari tema yang semula terbatas menjadi salah satu bidang yang berkembang pesat. Dengan dominasi riset pada 2022–2024, dapat disimpulkan bahwa *brand community* kini menjadi topik strategis dalam memahami perilaku konsumen era digital.

2. Analisis kata kunci co-occurrence untuk menemukan tema utama



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 2.2 Jaringan Co-Occurrence

Analisis *co-occurrence* kata kunci menggunakan VOSviewer dalam penelitian ini menghasilkan pemetaan visual yang menunjukkan jaringan keterhubungan tema-tema utama dalam studi mengenai *brand community* di Indonesia. Kata kunci yang muncul menunjukkan hubungan

yang sering terjadi antara topik-topik terkait. Setiap bulatan pada pemetaan tersebut merepresentasikan kata kunci yang sering muncul dalam publikasi yang dianalisis. Ukuran bulatan mencerminkan frekuensi kemunculan kata kunci dalam literatur yang dianalisis. Semakin besar bulatan, semakin sering kata tersebut digunakan dalam berbagai riset. Garis penghubung antar kata kunci menunjukkan keterkaitan atau kemunculan bersama dalam satu penelitian, sementara warna bulatan menggambarkan klaster topik utama yang berhasil diidentifikasi dalam analisis ini.

Klaster pertama, yang didominasi warna merah, mencakup sejumlah kata kunci penting seperti “*social media*”, “*social media marketing*”, “*marketing*”, “*brand loyalty*”, dan “*brand awareness*”. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian tentang *brand community* di Indonesia berfokus pada peran media sosial dalam membentuk komunitas merek. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi sarana utama dalam membangun keterlibatan konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan memperkuat identitas merek di pasar yang sangat terhubung secara digital.

Klaster kedua, yang diwakili warna hijau, berfokus pada kata kunci seperti “Indonesia”, “*brand trust*”, “*loyalty*”, dan “*brand community*”. Klaster ini menunjukkan perhatian besar terhadap penguatan loyalitas merek dan kepercayaan dalam komunitas merek. Penelitian di Indonesia sering kali mengaitkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dengan pembentukan hubungan yang

lebih dalam antara konsumen dan merek. Penelitian ini menyoroti bahwa *brand trust*, yang dibangun melalui interaksi dalam komunitas, dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan kesetiaan (*loyalty*) terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, klaster ini menggambarkan pentingnya *brand trust* dan *loyalty* dalam membangun *brand community* yang kuat dan berkelanjutan di Indonesia.

Klaster ketiga, yang berwarna biru, berfokus pada hubungan antara perilaku konsumen dan penjualan, dengan kata kunci "*purchase intention*", "*sales*", "*brand image*" dan "*consumer behaviour*". Klaster ini menunjukkan bahwa penelitian tentang *brand community* di Indonesia juga mengkaji bagaimana komunitas merek berhubungan dengan niat beli konsumen dan citra merek. Penelitian ini menyoroti bahwa interaksi dalam komunitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa *brand community* bukan hanya memperkuat hubungan emosional dengan merek, tetapi juga dapat mendorong pertumbuhan penjualan dan meningkatkan nilai merek di pasar.

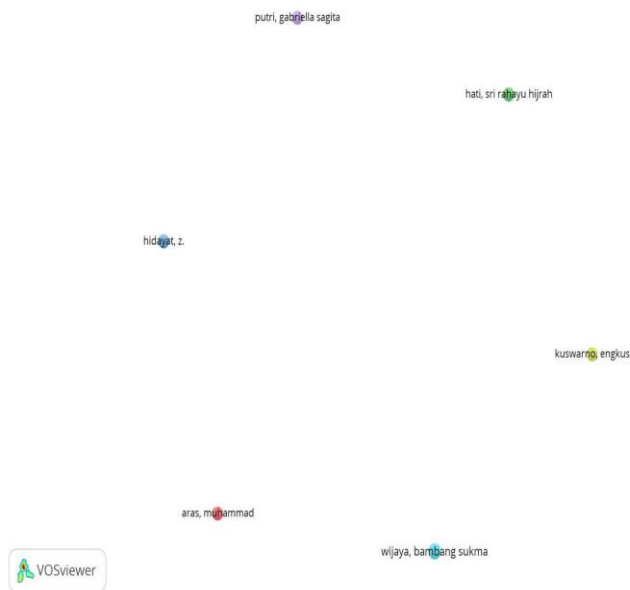
Klaster keempat, yang berwarna kuning, berisi kata kunci seperti "*sustainable development*" dan "*planning*", yang menunjukkan bahwa sejumlah penelitian mengaitkan *brand community* dengan pembangunan berkelanjutan (*sustainable*

development") dan perencanaan jangka panjang (*planning*). Penelitian yang muncul menunjukkan bahwa *brand community* tidak hanya terfokus pada aspek pemasaran dan loyalitas merek, tetapi juga pada bagaimana komunitas merek dapat berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan. Penelitian yang muncul dalam klaster ini menyoroti bagaimana merek yang membangun komunitas yang kuat dapat mendukung isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan dengan konsumen, serta perencanaan yang baik dalam membangun dan mengelola komunitas merek dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil dari pemetaan ini memperlihatkan bahwa *brand community* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan keterlibatan digital dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penelitian *brand community* lebih banyak berfokus pada marketing media sosial dan keterlibatan konsumen secara digital, dengan platform media sosial yang menjadi pusat interaksi dalam komunitas merek. Dengan kata lain, platform digital menjadi pusat aktivitas *brand community*. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan komunitas merek saat ini sangat bergantung pada kemampuan merek dalam mengelola ruang digital dan memfasilitasi interaksi yang bermakna, relevan, dan berkelanjutan.

3. Analisis jaringan kolaborasi penulis atau institusi

Jaringan Kolaborasi Penulis (Co-authorship - Authors)



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 2.3 Jaringan Kolaborasi Penulis

Visualisasi jaringan kolaborasi penulis (*co-authorship*) pada Gambar 2.3 menunjukkan sebuah pola kolaborasi yang sangat terfragmentasi dalam penelitian mengenai *brand community* di Indonesia. Dalam studi bibliometrik, analisis *co-authorship* digunakan untuk mengukur kekuatan kolaborasi ilmiah, karena jaringan penulis yang terhubung menunjukkan adanya transfer pengetahuan, produktivitas yang lebih tinggi, serta integrasi keahlian lintas disiplin (Donthu et al., 2021). Jaringan ini ditandai oleh dominasi kluster-kluster kecil atau bahkan penulis yang berdiri sendiri. Nodus-nodus yang tersebar menunjukkan bahwa sebagian besar riset masih dijalankan dalam lingkaran kecil dan terbatas.

Salah satu temuan paling menonjol dari visualisasi ini adalah minimnya atau tidak adanya garis penghubung (*links*) yang kuat di antara penulis. Dalam analisis VOSviewer, minimnya garis penghubung ini terjadi karena kolaborasi antar penulis belum mencapai frekuensi minimum. Artinya, sebagian besar penulis cenderung melakukan publikasi secara mandiri (*single-authored*) atau kolaborasi mereka bersifat *one-off* (hanya sekali) dengan penulis yang berbeda-beda, sehingga tidak membentuk koneksi berulang yang cukup kuat untuk diidentifikasi sebagai jaringan kolaborasi yang berkelanjutan.

Menurut Glänzel & Schubert (2004), struktur jaringan yang terpecah-pecah menunjukkan rendahnya intensitas kolaborasi, yang dapat berdampak pada terbatasnya inovasi, kurangnya kesinambungan penelitian, dan lambatnya difusi pengetahuan antar peneliti. Hal ini mencerminkan tantangan dalam membangun komunitas akademik yang terintegrasi secara luas seputar bidang *brand community* di Indonesia. Meskipun penelitian individual memberikan perspektif yang unik, kurangnya kolaborasi yang terintegrasi dapat membatasi transfer pengetahuan, keahlian multidisiplin, dan sumber daya riset secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara para penulis dari berbagai kluster dan institusi dapat menjadi kunci strategis untuk memperkaya literatur dan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika *brand community* di pasar Indonesia yang kompleks.

Jaringan Kolaborasi Institusi (Co-authorship - Organizations)



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 2.4 Jaringan Kolaborasi Institusi

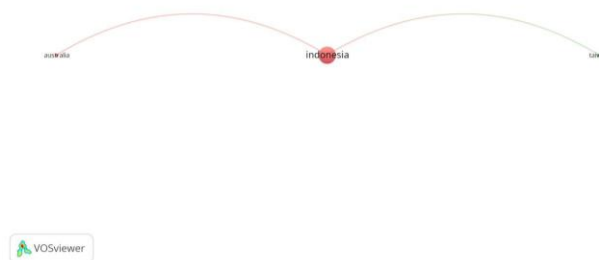
Visualisasi jaringan kolaborasi institusi pada Gambar 2.4 menunjukkan tingkat kolaborasi antar-institusi yang sangat rendah dalam riset *brand community* di Indonesia, merefleksikan pola fragmentasi yang serupa pada kolaborasi penulis. Sebagian besar nodus institusi, seperti Universitas Negeri Jakarta, (ungu), department of management, Bina (hijau), Universitas Padjadjaran, (biru muda), dan Universitas Indonesia, (abu-abu), tampak terisolasi tanpa garis penghubung yang jelas satu sama lain. Keadaan ini mengindikasikan bahwa penelitian yang dipublikasikan cenderung dihasilkan dari kolaborasi internal institusi atau oleh penulis yang berafiliasi dengan satu departemen saja, tanpa adanya proyek riset bersama yang melibatkan institusi-institusi pendidikan terkemuka lainnya.

Ketiadaan koneksi (garis) di antara institusi-institusi tersebut merupakan cerminan bahwa kolaborasi lintas-institusi belum menjadi

praktik yang dominan dalam ekosistem penelitian *brand community*. Walaupun institusi-institusi tersebut merupakan kontributor signifikan dalam literatur, kolaborasi mereka belum mencapai ambang batas frekuensi publikasi bersama yang diperlukan VOSviewer untuk membangun tautan. Misalnya, “*department of communication*” (merah) dan “*public relations department*” (kuning) berdiri sebagai entitas yang berbeda, menunjukkan bahwa riset *brand community* masih berjalan di silo-silo departemen atau fakultas masing-masing.

Untuk mempercepat perkembangan studi *brand community* dan mencapai dampak yang lebih besar, diperlukan strategi yang mendorong *networking* dan kerjasama formal antar universitas dan departemen. Peningkatan kolaborasi lintas-institusi akan menjadi kunci untuk menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif, relevan, dan memiliki pengaruh yang lebih luas di tingkat nasional maupun internasional.

Jaringan Kolaborasi Antar Negara (Co-authorship - Countries)



Sumber: Penulis, 2025

Gambar 2.5 Jaringan Kolaborasi Institusi

Visualisasi jaringan kolaborasi antar-negara pada Gambar 2.5 menunjukkan bahwa Indonesia berperan sebagai pusat koneksi (nodus sentral) dalam jejaring riset *brand community* di tingkat internasional, meskipun jaringannya masih terbatas. Dalam periode waktu yang dianalisis, kolaborasi penelitian Indonesia terdeteksi secara eksplisit dengan dua negara utama, yaitu Australia (ditandai dengan garis merah muda) dan Taiwan (ditandai dengan garis hijau muda).

Adanya garis penghubung yang jelas ini mengindikasikan bahwa terdapat sejumlah publikasi mengenai *brand community* di Scopus yang melibatkan penulis dengan afiliasi dari institusi di Indonesia dan salah satu dari dua negara tersebut. Secara keseluruhan, jaringan kolaborasi terlihat masih terbatas pada dua negara tersebut. Ukuran nodus Indonesia yang lebih besar menunjukkan kontribusi yang signifikan, namun ketiadaan koneksi dengan negara-negara besar lain seperti Amerika Serikat, Inggris, atau negara-negara Eropa lainnya menunjukkan bahwa kolaborasi global masih perlu diperluas.

Menurut Wagner dan Leydesdorff (2005), kolaborasi internasional berperan penting dalam mempercepat difusi pengetahuan, meningkatkan kualitas publikasi, serta memperluas visibilitas akademik suatu bidang. Dengan demikian, temuan pada visualisasi ini menegaskan pentingnya memperluas kerja sama internasional agar riset terkait *brand community* dapat berkembang lebih komprehensif dan memiliki daya saing global.

4. Analisis sitasi dan pengaruh artikel yang paling banyak dikutip

Hasil analisis bibliometrik terhadap publikasi bertema *brand community* menunjukkan bahwa lima artikel dengan jumlah sitasi tertinggi memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk arah dan pengembangan teori mengenai komunitas merek selama dua dekade terakhir.

Analisis sitasi bertujuan untuk mengidentifikasi karya ilmiah yang memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk perkembangan teori dan pemahaman mengenai *brand community*. Melalui sitasi yang tinggi, artikel tersebut menunjukkan tingkat relevansi, kualitas, serta kontribusinya terhadap penelitian lanjutan sebagai fondasi utama dalam kajian *brand community*.

Data dalam Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa kelima artikel tersebut tidak hanya menjadi landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya, tetapi juga menggambarkan evolusi konsep *brand community* dari pendekatan sosiologis menuju paradigma relasional dan digital.

Tabel 4.1
Top 5 Artikel mengenai “Brand Community”
dengan sitasi terbanyak.

Ra- nk	Title	Year	Sour- ces Title	Docu- ment Type	Total Cita- tions	TC /Y
1	Emotional experience on behavioral intention for halal tourism	2021	Journal of Islamic Marketing	Article	100	20

2	What makes fashion consumers “click”? Generations of eWoM engagement in social media	2020	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Article	86	12.3
3	Sustainable social supply chain practices and firm social performance: Framework and empirical evidence	2022	Sustainable Production and Consumption	Article	71	17.8
4	Brand experience and consumers social interactive engagement with brand page: An Integrated-marketing perspective	2021	Journal of Retailing and Customer Services	Article	33	6.6
5	The effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y	2021	Journal of Asian Finance Economics and Business	Article	30	6.0

Sumber: VOSviewer, 2025

Tabel 4.1 menampilkan lima artikel dengan jumlah sitasi terbanyak yang membahas topik *brand community*. Berdasarkan data, artikel dengan

judul “Emotional experience on behavioral intention for halal tourism” yang diterbitkan pada tahun 2021 di *Journal of Islamic Marketing* menempati posisi teratas dengan 100 total sitasi dan total sitasi per-tahun (TC/Y) sebesar 20. Nilai ini menunjukkan bahwa penelitian tersebut memiliki dampak akademik yang kuat dan konsisten dikutip setiap tahunnya. Kajian ini menyoroti peran pengalaman emosional konsumen terhadap niat berperilaku dalam konteks pariwisata halal, yang relevan dengan perkembangan studi perilaku konsumen berbasis nilai dan identitas komunitas merek religius.

Artikel kedua, “Generations of eWOM engagement in social media” (2019) yang dipublikasikan dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, memperoleh 86 sitasi dengan TC/Y sebesar 12,3. Hasil ini menunjukkan bahwa topik *electronic word-of-mouth (eWOM)* dan keterlibatan pengguna di media sosial tetap menjadi fokus penting dalam membentuk komunitas merek digital, terutama dalam memahami perbedaan generasi dalam interaksi dan penyebaran opini konsumen.

Selanjutnya, artikel “Sustainable social supply chain practices and firm social performance: Framework and empirical evidence” (2022) dari *Sustainable Production and Consumption* mencatat 71 sitasi dengan TC/Y sebesar 17,8. Meskipun relatif baru, artikel ini menunjukkan tingkat sitasi tahunan yang tinggi, menandakan meningkatnya relevansi hubungan antara praktik rantai pasok sosial berkelanjutan dan

pembentukan citra merek yang bertanggung jawab secara sosial salah satu fondasi utama terbentuknya komunitas merek yang beretika dan sadar lingkungan.

Artikel keempat, “Brand experience and consumers social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective” (2021) yang diterbitkan di *Journal of Retailing and Customer Services*, memperoleh 33 sitasi dengan TC/Y sebesar 6,6. Studi ini berkontribusi dalam menjelaskan bagaimana pengalaman merek dan interaksi sosial di halaman merek digital mempengaruhi kedekatan emosional konsumen dengan komunitas merek.

Terakhir, artikel “The effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y” (2021) yang diterbitkan dalam *Journal of Asian Finance Economics and Business* mencatat 30 sitasi dengan TC/Y sebesar 6,0. Artikel ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam membangun citra merek dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan Generasi Y yang dikenal sangat aktif dalam ekosistem digital.

Secara keseluruhan, data pada tabel tersebut mengindikasikan bahwa topik yang mengaitkan media sosial, pengalaman merek, dan keberlanjutan sosial memiliki dampak akademik yang signifikan dan terus berkembang dalam riset mengenai *brand community*. Nilai TC/Y yang relatif tinggi pada beberapa artikel baru juga menunjukkan bahwa bidang kajian ini semakin

mendapatkan perhatian dalam literatur pemasaran kontemporer.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik terhadap publikasi ilmiah mengenai *brand community* atau komunitas merek di Indonesia selama periode 2015–2025, dapat disimpulkan bahwa penelitian pada bidang ini mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Tren publikasi menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, menandakan bahwa topik *brand community* semakin mendapat perhatian besar dari kalangan akademisi maupun praktisi. Puncak produktivitas riset terjadi pada tahun 2023, menggambarkan adanya lonjakan minat terhadap kajian hubungan antara konsumen dan merek dalam konteks interaksi berbasis media sosial yang semakin kuat.

Hasil analisis kata kunci (*keyword co-occurrence*) memperlihatkan bahwa riset tentang komunitas merek di Indonesia terbagi ke dalam beberapa klaster utama, dengan tema-tema dominan seperti *social media marketing*, *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty*, *consumer satisfaction*, dan *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand community* telah berkembang menjadi salah satu elemen penting dalam membangun loyalitas dan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, munculnya tema baru seperti *sustainable development* dan *strategic planning* mengindikasikan bahwa arah penelitian ke depan mulai bergeser menuju konteks keberlanjutan,

inovasi, dan tanggung jawab sosial merek di era digital.

Analisis jaringan kolaborasi penulis dan institusi menunjukkan bahwa aktivitas riset masih cenderung terfragmentasi, dengan sebagian besar kolaborasi dilakukan di dalam satu institusi dan hanya sedikit kerja sama lintas universitas maupun lintas negara. Meskipun demikian, terdapat indikasi positif berupa keterlibatan beberapa institusi dari luar negeri seperti Taiwan dan Australia yang mulai berkontribusi dalam publikasi bersama dengan peneliti Indonesia. Hal ini menegaskan pentingnya perluasan jaringan riset internasional untuk memperkuat dampak akademik dan memperkaya perspektif global.

Di sisi lain, analisis sitasi menunjukkan bahwa artikel dengan topik *digital engagement*, *social media interaction*, *value co-creation*, dan *brand loyalty* memperoleh pengaruh paling tinggi, menandakan relevansi besar tema-tema tersebut dalam lanskap pemasaran digital kontemporer. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa studi tentang *brand community* di Indonesia telah berevolusi dari sekadar konsep teoritis menuju aplikasi strategis yang nyata dalam praktik pemasaran modern. Melalui pendekatan bibliometrik, diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perkembangan riset, arah tema yang sedang tumbuh, serta peluang kolaborasi lintas institusi dan negara di masa mendatang untuk memperkuat kontribusi ilmiah dan praktis dalam pengembangan komunitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoah, J., Jibril, A.B., Egala, S.B., & Keelson, S.A. (2022). Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials. *Journal of Brand Management*, 29(3), 2149152 <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2149152>
- Bhattacharjee, D.R., Pradhan, D., & Swani, K. (2021). Brand communities: A literature review and future research agendas using TCCM approach. *International Journal of Consumers Studies*, 45(5), 1025-1041 <https://doi.org/10.1111/ijcs.12758>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Fournier, S., & Breazeale, M. (2012). *Consumer Brand Relationships: Theory and Practice*. Routledge.
- Glänzel, W., & Schubert, A. (2005). *Analysing scientific collaboration through co-authorship*. In H. F. Moed, W. Glänzel, & U. Schmoch (Eds.), *Handbook of quantitative science and technology research* (pp. 257-276). Springer. https://doi.org/10.1007/1-4020-2755-9_12
- He, K., Liao, J., Li, F., & Sun, H. (2023). Understanding the consumers' multi-competing brand community engagement. *Frontier in Psychology*, 14, 1121-1134. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1088619>
- Huangfu, Z., Duan, W., & Li, Y. (2022). Accessing the influence of community experience on brand loyalty: Evidence from virtual brand community. *Frontier in Psychology*, 13,

865646

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865646>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Putri, N., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Brand Community dan Brand Image terhadap Customer Engagement Emina Cosmetics. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(2), 1866-1873.

Martinez-Lopez, F.J., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., Anaya-Sanchez, R., Coca-Stefaniak, J.A., & Esteban-Millait (2021). The role of online brand community engagement on the consumer-brand relationship. *Sustainability*, 13(7), 3679 <https://doi.org/10.3390/su13073679>

Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

Baas, J., Schotten, M., Plume, A. M., Côté, G., & Karimi, R. (2020). *Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies*. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 377-386. https://doi.org/10.1162/qss_a_00019

Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2019). *Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses*. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175-194. <https://doi.org/10.1177/0312896219877678>

Prihadi, D. J., Zhang, G., Lahbar, G. M., & Pasaribu, B. (2024). *Integration of Community-Based Tourism (CBT) Index and Biophysical Assessment for Sustainable Ecotourism Mangrove: A Case Study of Karangsang, Indonesia*. *Sustainability*, 16(7), 2806. <https://doi.org/10.3390/su1607280>

Wagner, C. S., & Leydesdorff, L. (2005). Network structure, self-organization, and the growth of international collaboration in science. *Research Policy*, 34(10), 1608-1618. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.08.002>