

Pemetaan Keterkaitan *Brand Equity, Customer Satisfaction, Financial Performance, Intellectual Capital, dan Competitive Strategy* : Analisis Bibliometrik

Penulis:

Novi Satria Jatmiko¹
Hermin Nainggolan^{2*}
Lalu Harry³
Rahmawati⁴
Syarifah Hudayah⁵
Sugeng Hariyadi⁶

Afiliasi:

STIE Madani,
Balikpapan¹
Universitas
Mulia, Balikpapan²
Universitas
Mulawarman,
Samarinda^{3,4,5,6}

Korespondensi:

hermin.
nainggolan@gmail.co
m

Histori Naskah:

Submit: 23-03-2026
Accepted: 24-03-2026
Published: 00-03-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan literatur yang menghubungkan Brand Equity, Customer Satisfaction, Financial Performance, Intellectual Capital, dan Competitive Strategy dalam bidang manajemen. Studi ini menggunakan pendekatan analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi struktur intelektual, tren penelitian, serta pola kolaborasi dalam topik tersebut. Data penelitian diperoleh dari basis data Dimensions dengan total 52.433 publikasi, yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer. Analisis dilakukan melalui beberapa teknik pemetaan, yaitu network visualization, overlay visualization, dan density visualization, serta analisis kolaborasi penulis, organisasi, dan negara, serta perkembangan jumlah publikasi tahunan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi terkait topik ini mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir dengan dominasi bidang Commerce, Management, Tourism and Services. Peta kata kunci menunjukkan keterkaitan yang jelas antara variabel pemasaran, keuangan, sumber daya intelektual, dan strategi organisasi dalam jaringan literatur. Selain itu, analisis kolaborasi memperlihatkan bahwa penelitian pada topik ini berkembang melalui jaringan penulis dan institusi dari berbagai negara. Temuan ini menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut muncul sebagai tema yang saling terhubung dalam literatur manajemen dan sering dibahas dalam kerangka konseptual yang menekankan hubungan antar variabel. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk pemetaan struktur penelitian yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan agenda riset selanjutnya di bidang manajemen pemasaran, manajemen strategik, dan kinerja organisasi..

Kata kunci: brand equity, customer satisfaction, financial performance, intellectual capital, competitive strategy

Pendahuluan

Perkembangan penelitian dalam bidang manajemen menunjukkan meningkatnya perhatian terhadap hubungan antara variabel pemasaran, strategi organisasi, dan kinerja perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya strategis serta pemahaman yang mendalam terhadap perilaku pelanggan.

Dalam konteks tersebut, brand equity dan customer satisfaction telah diakui sebagai faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan, sementara intellectual capital dan competitive strategy berperan sebagai sumber daya dan mekanisme strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Coudounaris et al., 2024; Adrian & Keni, 2023; Rahmatullah et al., 2023). Kinerja perusahaan umumnya direpresentasikan melalui financial performance sebagai indikator utama keberhasilan organisasi (Jerold, 2025).

Namun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah dan belum memberikan gambaran komprehensif mengenai keterkaitan antar variabel dalam literatur manajemen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan struktur literatur yang menghubungkan brand equity, customer satisfaction, financial performance, intellectual capital, dan competitive strategy menggunakan pendekatan bibliometrik.

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika lingkungan bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat akibat digitalisasi, disrupsi teknologi, serta meningkatnya kompleksitas persaingan global. Transformasi ini menyebabkan perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan satu dimensi keunggulan saja, melainkan dituntut untuk mengintegrasikan berbagai aspek strategis secara simultan. Dalam konteks ini, brand equity dan customer satisfaction menjadi representasi kekuatan eksternal yang mencerminkan persepsi dan pengalaman pelanggan, sementara intellectual capital dan competitive strategy mencerminkan kapabilitas internal organisasi dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Di sisi lain, financial performance tetap menjadi indikator utama keberhasilan organisasi yang merefleksikan efektivitas integrasi seluruh sumber daya tersebut.

Namun demikian, perkembangan literatur menunjukkan bahwa kajian terhadap variabel-variabel tersebut masih cenderung bersifat parsial dan terfragmentasi, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana interaksi antar variabel tersebut membentuk kinerja organisasi secara komprehensif. Padahal, di era ekonomi berbasis pengetahuan (knowledge-based economy) dan transformasi digital saat ini, hubungan antara aset tidak berwujud (seperti intellectual capital dan brand equity), orientasi pelanggan, serta strategi bersaing menjadi semakin kompleks dan saling bergantung. Kondisi ini menuntut adanya pemetaan literatur yang mampu mengidentifikasi struktur keterkaitan konseptual secara menyeluruh.

Oleh karena itu, pemetaan keterkaitan antara brand equity, customer satisfaction, financial performance, intellectual capital, dan competitive strategy menjadi sangat krusial untuk dilakukan pada saat ini. Pemetaan ini tidak hanya berfungsi untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel dalam literatur, tetapi juga untuk mengungkap arah perkembangan penelitian, menemukan celah riset (research gap), serta menyediakan landasan konseptual yang lebih terintegrasi bagi pengembangan model empiris di masa depan. Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan akan integrasi pengetahuan dalam bidang manajemen yang semakin multidimensional dan dinamis.

Studi Literatur

Financial Performance

Financial performance menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan serta menciptakan nilai bagi pemegang saham. Kinerja keuangan biasanya diukur menggunakan indikator seperti profitabilitas, return on assets (ROA), return on equity (ROE), serta pertumbuhan pendapatan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif serta pengelolaan sumber daya organisasi yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan Perusahaan (Jerold, 2025; (Sasidharan et al., 2022). Selain itu, kinerja keuangan juga sering digunakan sebagai indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan strategi bisnis Perusahaan (Fari & Kurniawan, 2024).

Brand Equity

Brand equity merupakan salah satu konsep penting dalam literatur pemasaran yang menggambarkan nilai tambah suatu merek bagi konsumen maupun perusahaan. Konsep ini sering dikaitkan dengan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, serta loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa brand equity dapat meningkatkan diferensiasi produk dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Perusahaan (Coudounaris et al., 2024; Van et al., 2023). Selain itu, brand equity juga berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Studi lain menunjukkan bahwa penguatan brand equity dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang (Heldt et al., 2022).

Customer Satisfaction

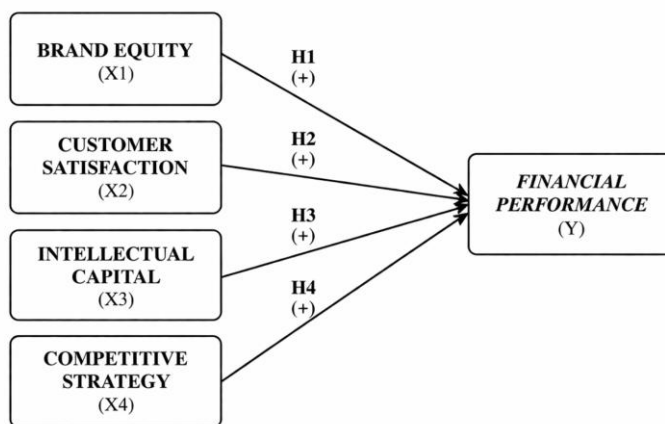
Customer satisfaction merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman yang dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan serta niat pembelian ulang (Adrian & Keni, 2023; Audrey & Selamat, 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman merek, serta kualitas produk yang diberikan Perusahaan (Pimić et al., 2023; Santoso & Lestari, 2023; (Ambarwati et al., 2024).

Intellectual Capital

Intellectual capital merupakan sumber daya tidak berwujud yang mencerminkan kemampuan organisasi dalam mengelola pengetahuan, inovasi, serta kompetensi sumber daya manusia. Konsep ini biasanya terdiri dari tiga komponen utama yaitu human capital, structural capital, dan relational capital. Penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan intellectual capital yang efektif dapat meningkatkan inovasi organisasi serta menciptakan nilai ekonomi yang signifikan bagi perusahaan (Охрыщак, 2024; Melnichuk, 2023). Selain itu, intellectual capital juga berperan penting dalam meningkatkan kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Ivinić et al., 2025; Efenyumi et al., 2022).

Competitive Strategy

Competitive strategy merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang dinamis. Strategi bersaing dapat meliputi diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, maupun fokus pada segmen pasar tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bersaing yang tepat dapat meningkatkan kinerja perusahaan serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar (Rahmatullah et al., 2023; Zulfa, 2026). Selain itu, strategi bersaing juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya internal secara optimal guna menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan pemegang saham (Putri & Ali, 2025).



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian ini dibangun berdasarkan sintesis literatur yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran, sumber daya intelektual, dan strategi organisasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi kinerja perusahaan.

Metode Penelitian

Data dan Sumber

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari database Dimensions, yang menyediakan informasi bibliografis seperti judul, penulis, afiliasi, negara, kata kunci, dan tahun publikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian menggunakan kombinasi kata kunci yang merepresentasikan variabel penelitian pada kolom judul, abstrak, dan kata kunci. Hasil pencarian menghasilkan 52.433 dokumen yang terdiri dari artikel jurnal, prosiding, dan publikasi ilmiah lainnya yang relevan. Data kemudian diekspor dalam format CSV atau RIS untuk dianalisis menggunakan perangkat lunak bibliometrik. Pemilihan Dimensions didasarkan pada kelengkapan data dan kemampuannya dalam mendukung analisis bibliometrik secara komprehensif.

Teknik Pengumpulan Data

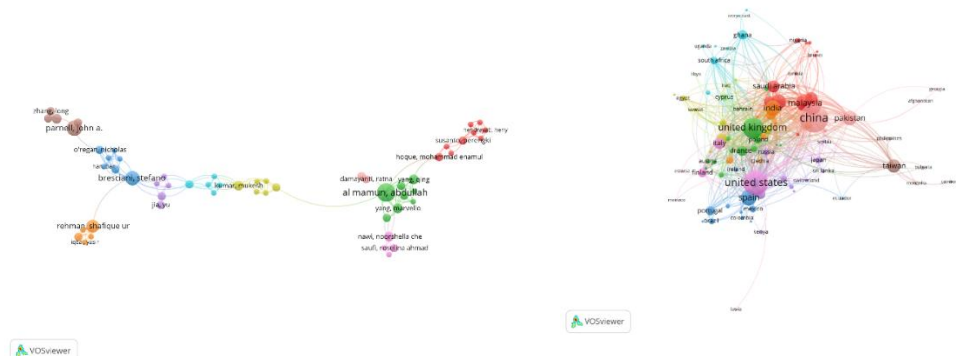
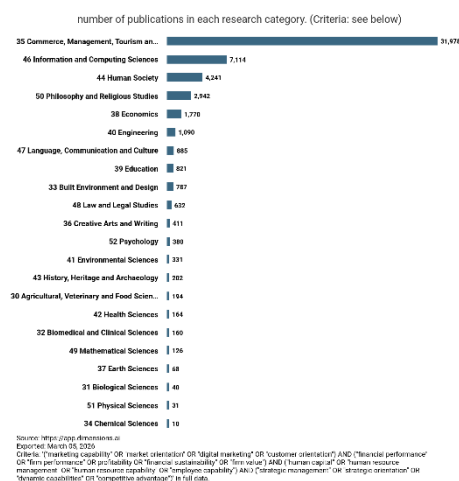
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dengan memanfaatkan data sekunder dari database Dimensions. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui penentuan kata kunci yang merepresentasikan variabel penelitian, kemudian digunakan untuk menelusuri dokumen pada kolom judul, abstrak, dan kata kunci. Data yang diperoleh selanjutnya diekspor dalam format CSV atau RIS dan melalui proses *data cleaning* untuk menghilangkan duplikasi serta memastikan konsistensi dan relevansi data. Dataset yang dihasilkan kemudian siap digunakan untuk analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel bersifat konseptual dan diperoleh melalui pemetaan literatur dengan pendekatan bibliometrik. Definisi operasional disusun berdasarkan sintesis konsep dalam literatur manajemen yang mencakup *brand equity*, *customer satisfaction*, *financial performance*, *intellectual capital*, dan *competitive strategy*. Pengukuran variabel dilakukan melalui representasi kata kunci (*keywords*) dan keterkaitannya dalam jaringan bibliometrik, dengan indikator yang diidentifikasi berdasarkan kemunculan serta hubungan antar konsep dalam literatur. Definisi dan indikator variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Brand Equity	Nilai tambah suatu merek yang tercermin dari persepsi dan loyalitas konsumen dalam literatur pemasaran	Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas pelanggan	Coudounaris et al. (2024); Van et al. (2023); Heldt et al. (2022)
Customer Satisfaction	Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual	Kualitas layanan, pengalaman merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan	Adrian & Keni (2023); Audrey & Selamat (2023); Pimić et al. (2023)
Financial Performance	Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kinerja keuangan yang optimal	Profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, efisiensi biaya, nilai perusahaan	Jerold (2025); Sasidharan et al. (2022); Fari & Kurniawan (2024)
Intellectual Capital	Sumber daya berbasis pengetahuan yang mencerminkan kapabilitas organisasi	Human capital, structural capital, relational capital	Охрущак (2024); Melnichuk (2023); Efenyumi et al. (2022)
Competitive Strategy	Strategi perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar	Diferensiasi, kepemimpinan biaya, fokus pasar, pemanfaatan sumber daya	Rahmatullah et al. (2023); Putri & Ali (2025)



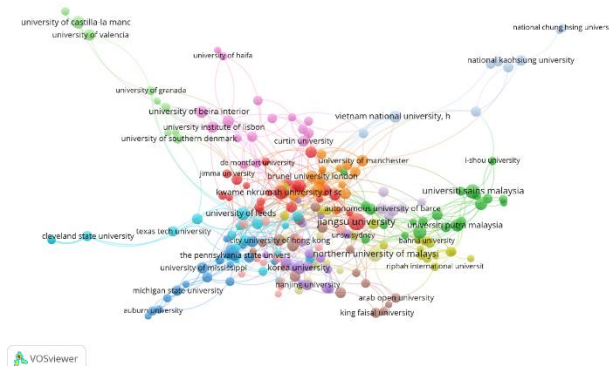
Peta jaringan negara menunjukkan bahwa kontribusi penelitian didominasi oleh negara-negara seperti China, Malaysia, United Kingdom, dan United States yang berperan sebagai pusat kolaborasi. Beberapa negara lain seperti India, Saudi Arabia, dan Pakistan juga menunjukkan keterhubungan yang kuat, sementara negara-negara Eropa dan Afrika berkontribusi sebagai bagian dari jaringan global. Secara keseluruhan, peta ini mencerminkan kolaborasi internasional yang luas dalam pengembangan literatur.

Jaringan Organisasi

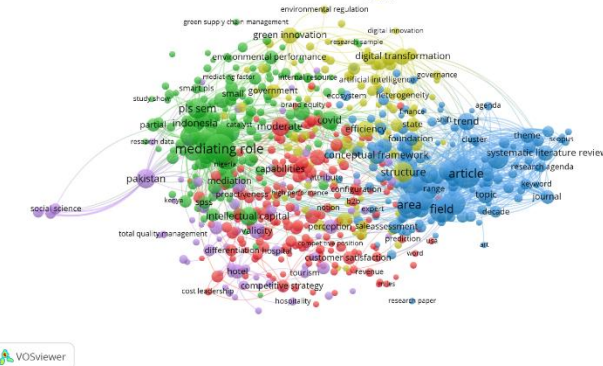
Peta organisasi menunjukkan bahwa beberapa universitas menjadi pusat kolaborasi dalam jaringan penelitian, dengan dominasi institusi dari Asia, Eropa, dan Amerika. Organisasi-organisasi tersebut membentuk klaster yang saling terhubung, mencerminkan adanya kolaborasi lintas institusi dalam pengembangan literatur.

Jaringan Kata Kunci

Peta kata kunci menunjukkan adanya beberapa node dominan seperti *mediating role* dan *conceptual framework* yang mengindikasikan fokus literatur pada mekanisme hubungan antar variabel. Selain itu, variabel utama seperti *customer satisfaction*, *intellectual capital*, dan *competitive strategy* tampak terhubung dalam jaringan dengan tema layanan, strategi, dan kinerja. Kemunculan topik seperti *digital transformation* dan *green innovation* juga menunjukkan perluasan kajian ke arah digitalisasi dan keberlanjutan.

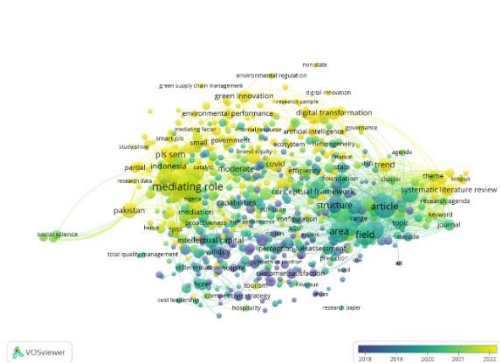


Gambar 3a

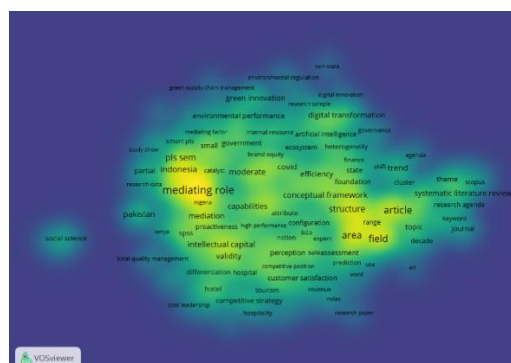


Gambar 3b

Gambar 3a. Analisis Jaringan Organisasi. 3b. Jaringan Kata Kunci



Gambar 4a



Gambar 4b

Gambar 4a. Visualisasi Overlay. 7b. Kepadatan

Visualisasi Overlay

Visualisasi overlay menunjukkan distribusi temporal kata kunci berdasarkan tahun publikasi, di mana warna biru–hijau merepresentasikan topik yang lebih awal, sedangkan hijau–kuning menunjukkan topik yang lebih baru. Hasil analisis menunjukkan bahwa tema awal didominasi oleh istilah umum seperti *article* dan *systematic literature review*, sementara perkembangan terbaru mengarah pada topik seperti *mediating role*, *intellectual capital*, serta pendekatan metode seperti *PLS-SEM*. Selain itu, munculnya topik seperti *digital transformation*, *artificial intelligence*, dan *green innovation* menunjukkan pergeseran penelitian ke arah digitalisasi dan keberlanjutan. Variabel utama seperti *customer satisfaction* dan *competitive strategy* juga tetap terhubung dalam jaringan, yang mencerminkan kesinambungan tema dalam literatur.

Kepadatan

Visualisasi *density* menunjukkan bahwa beberapa istilah memiliki tingkat kemunculan dan keterkaitan yang tinggi, seperti *mediating role* dan istilah umum dalam literatur. Di sekitarnya, muncul pendekatan metodologis seperti *PLS-SEM* yang mengindikasikan fokus pada analisis hubungan antar variabel. Selain itu, tema teknologi seperti *digital transformation* dan *artificial intelligence* serta isu keberlanjutan juga tampak menonjol, menunjukkan perluasan kajian ke arah digitalisasi dan lingkungan. Variabel utama seperti *customer satisfaction*, *intellectual capital*, dan *competitive strategy* berada dalam area yang padat, yang mencerminkan peran sentralnya dalam literatur yang dianalisis.

Pembahasan

Keterhubungan lima variabel dalam penelitian secara bibliometrik tampak melalui kemunculan istilah yang mewakili masing-masing domain pada peta kata kunci dan kedekatannya dengan node mekanisme serta kerangka. Pada domain pemasaran, “brand equity” dan “customer satisfaction” muncul sebagai istilah yang terlihat dan terhubung dalam jaringan; hal ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa brand equity menjadi aset yang mendorong diferensiasi dan loyalitas serta menjadi jalur menuju keunggulan kompetitif (Coudounaris et al., 2024; Heldt et al., 2022), sementara customer satisfaction menjadi determinan utama loyalitas dan performa pasar serta sering menjadi mediator (Adrian & Keni, 2023; Pimić et al., 2023; Felix & Sugiat, 2024; Razzan & Sigit, 2023).

Pada domain finansial, meskipun kata “financial performance” dalam peta bisa terwakili melalui istilah lain yang tampak seperti “finance” dan “revenue,” literatur yang berikan memang menyatakan bahwa pengaruh pemasaran pada kinerja keuangan dapat muncul melalui profitabilitas, nilai perusahaan, efisiensi, dan return (Jerold, 2025; Sasidharan et al., 2022; Fari & Kurniawan, 2024; Qirem et al., 2024). Pada domain SDM/IC, kemunculan “intellectual capital” selaras dengan literatur yang memposisikannya sebagai sumber daya strategis yang mendorong inovasi dan kinerja melalui human, structural, dan relational capital, serta sering diuji dengan VAIC dan turunannya (Охрыщак, 2024; Melnichuk, 2023; Ivinić et al., 2025; Efenyumi et al., 2022; Baig et al., 2024). Pada domain strategi, kemunculan “competitive strategy” sesuai dengan literatur yang menekankan strategi bersaing sebagai proses integratif yang mengubah input internal (SDM, TI, manajemen, sustainability) menjadi keunggulan kompetitif dan kinerja, sering berlskan RBV/VRIO (Rahmatullah et al., 2023; Zulfa, 2026; Putri & Ali, 2025; Rowirawan, 2024).

Dengan menempatkan kelima variabel ini dalam satu studi bibliometrik, kontribusi konseptual riset adalah menyajikan pemetaan bahwa literatur tidak berdiri dalam silo, tetapi bergerak pada simpul-simpul penghubung: (i) pemasaran membangun aset dan pengalaman pelanggan, (ii) aset dan pengalaman tersebut terhubung dengan outcome pasar dan finansial, (iii) kemampuan internal organisasi yang bersifat intangible seperti IC menjadi fondasi kemampuan inovasi dan kinerja, dan (iv) competitive strategy menjadi kerangka integratif yang mengarahkan sumber daya ke keunggulan dan kinerja. Hal ini sangat sejalan dengan literatur competitive strategy yang menekankan integrasi lintas fungsi, serta literatur brand equity yang mendorong integrasi strategi branding dengan orientasi pasar dan orientasi merek (Jha & Sarabhai, 2024; Heldt et al., 2022; Coudounaris et al., 2024). Signifikansi akademiknya adalah penelitian

ini membantu “menegaskan peta” hubungan lintas domain, sehingga peneliti berikutnya tidak perlu memulai dari nol untuk memahami struktur topik, melainkan bisa menggunakan peta ini untuk merancang fokus riset yang lebih tajam. Dengan demikian, penelitian berkontribusi pada bidang manajemen (khususnya pemasaran strategik dan kinerja) melalui pemetaan struktur intelektual dan bahasa konsep yang dominan. (Damavandi et al., 2022; Desta & Amantie, 2024; Elvira & Jamil, 2024).

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama. Pertama, literatur menunjukkan kecenderungan kuat menuju integrasi lintas variabel melalui mekanisme hubungan seperti mediasi dan moderasi, bukan sekadar hubungan langsung. Kedua, jaringan global penulis, organisasi, dan negara mengindikasikan bahwa produksi pengetahuan bersifat kolaboratif dan lintas konteks. Ketiga, *financial performance* tidak berdiri sebagai variabel terpisah, tetapi berinteraksi dengan faktor pemasaran, strategi, dan tata kelola. Keempat, *intellectual capital* menegaskan perannya sebagai sumber inovasi dan nilai organisasi. Kelima, *competitive strategy* memperkuat integrasi antar variabel sebagai kerangka utama dalam menjelaskan kinerja perusahaan.

Implikasi penelitian ini mencakup aspek teoretis, metodologis, dan praktis. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat bahwa kajian manajemen berkembang menuju pendekatan integratif dan mekanistik, di mana hubungan antar variabel semakin banyak dijelaskan melalui jalur mediasi dan kerangka konseptual. Selain itu, posisi *intellectual capital* dan *competitive strategy* semakin menguat sebagai aset strategis dalam menjelaskan kinerja perusahaan. Dari sisi metodologis, pendekatan bibliometrik terbukti efektif dalam memetakan struktur literatur, mengidentifikasi aktor utama, serta menelusuri perkembangan topik penelitian, meskipun pemilihan kata kunci dan proses *data cleaning* tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan akurasi analisis. Sementara itu, secara praktis, organisasi perlu mengintegrasikan pengelolaan merek, kepuasan pelanggan, aset pengetahuan, dan strategi bersaing secara simultan untuk meningkatkan kinerja, sehingga menegaskan pentingnya *strategic alignment* antar fungsi dalam organisasi.

Penelitian ini berkontribusi dalam bidang manajemen dengan menyediakan pemetaan bibliometrik yang menunjukkan bahwa literatur pada irisan pemasaran, strategi, dan kinerja perusahaan berkembang secara terintegrasi. Studi ini menegaskan bahwa *brand equity* dan *customer satisfaction* berperan dalam membangun nilai pelanggan, *intellectual capital* sebagai sumber inovasi, serta *competitive strategy* sebagai kerangka pengarah menuju *financial performance*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan “peta jalan” konseptual yang membantu peneliti memahami struktur hubungan antar variabel serta arah pengembangan penelitian di masa depan.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan keterkaitan antara *brand equity*, *customer satisfaction*, *financial performance*, *intellectual capital*, dan *competitive strategy* dalam literatur manajemen melalui pendekatan bibliometrik. Hasil menunjukkan bahwa kajian yang mengintegrasikan kelima variabel tersebut berkembang signifikan, dengan dominasi pada bidang *Commerce, Management, Tourism and Services* serta didukung oleh perkembangan digitalisasi dan ilmu komputasi. Pemetaan kata kunci menegaskan bahwa literatur tidak hanya berfokus pada hubungan langsung antar variabel, tetapi juga menekankan mekanisme hubungan seperti mediasi dan moderasi serta pengembangan kerangka konseptual. Selain itu, analisis penulis, organisasi, dan negara menunjukkan bahwa perkembangan penelitian bersifat global dan kolaboratif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemetaan struktur literatur yang membantu memahami keterkaitan konsep dan arah penelitian dalam bidang manajemen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan satu basis data (Dimensions) dapat memengaruhi cakupan literatur yang dianalisis. Kedua, hasil pemetaan sangat dipengaruhi oleh kualitas *data cleaning*, terutama dalam penyatuan sinonim dan penghapusan kata kunci generik. Ketiga, analisis

bibliometrik berbasis ko-okurensi tidak merepresentasikan hubungan kausal antar variabel. Selain itu, keterhubungan variabel dalam peta hanya menunjukkan ko-eksistensi dalam literatur, bukan arah atau kekuatan hubungan. Variasi jenis dokumen dan periode waktu juga dapat memengaruhi pola hasil analisis. Terakhir, analisis kolaborasi tidak menggambarkan kualitas kontribusi penulis maupun kedalaman peran masing-masing aktor.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan segmentasi kajian yang lebih spesifik, seperti membedakan antara *product brand equity* dan *corporate brand equity* atau memisahkan konteks sektor layanan dan non-layanan agar analisis lebih terfokus. Selain itu, mengingat kuatnya kecenderungan literatur pada mekanisme hubungan, penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model empiris yang menguji peran mediasi dan moderasi antar variabel, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara strategi bersaing, aset pengetahuan, dan kinerja perusahaan. Studi lanjutan juga dapat diarahkan pada konteks lintas negara dan lintas industri untuk meningkatkan validitas eksternal. Dari sisi metodologis, perbaikan *data cleaning* dan standarisasi kata kunci diperlukan untuk meningkatkan akurasi pemetaan, serta integrasi pendekatan bibliometrik dengan analisis konseptual yang lebih mendalam guna memperkuat kontribusi teoritis. Selain itu, penggunaan desain longitudinal disarankan untuk menangkap dinamika perkembangan topik secara lebih komprehensif, terutama dalam konteks digitalisasi dan inovasi strategi.

Referensi

- Abubakr, A. A. M., Mohammed, A. A. A., Sahal, M. S. G., Ali, M., & Hussin, H. A. A. A. (2025). Do ESG Disclosure Scores Drive Financial Success? A Dynamic Panel Analysis of Thai Firms. *Asian Economic and Financial Review*, 15(3), 367–382. <https://doi.org/10.55493/5002.v15i3.5344>
- Adrian, I., & Keni, K. (2023). Pengaruh Food Quality Dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 329–342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Ambarwati, D., Sudarmiatin, S., & Astuti, I. Y. (2024). Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Performance and the Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2217–2240. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8871>
- Appah, T. R., Yuniarti, S., Sisharini, N., Sunarjo, S., & Yahya, N. (2023). Does Profitability Matter in the Relationship Between Intellectual Capital and Firm Value? *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 57. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3255>
- Arum, M. (2024). Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan Dengan Penerapan Environmental Management Accounting (EMA). *Akt. J. Ilm. Akunt.*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.32493/aktivitas.v2i1.38222>
- Audrey, A., & Selamat, F. (2023). Pengaruh Pemasaran Pengalaman Terhadap Loyalitas Merek Boba Tea Taiwan: Mediasi Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 202–214. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.23252>
- Baig, M. H., Xu, J., Shahzad, F., & Ali, R. (2024). Revealing the Potential of FinTech Innovation Through Knowledge Assets: A Study of Firm Financial Performance. *International Journal of Innovation Science*, 17(3), 650–682. <https://doi.org/10.1108/ijis-09-2023-0204>
- Barresi, S. (2026). The <scp>ESG</Scp> -Financial Performance Nexus and the Moderating Role of the Financial System: Insights From the Fashion Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.70457>
- Cosmulese, C. G. (2023). Recognition of Intangible Assets, Framing the Debate. *Studies and Scientific Researches Economics Edition*, 38. <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i38.554>
- Coudounaris, D. N., Björk, P., Mets, T., Asadli, R., & Bujac, A. I. (2024). Customer-Based Brand Equity Drivers: A Leading Brand of Beer in Estonia. *Administrative Sciences*, 14(4), 61. <https://doi.org/10.3390/admsci14040061>
- Damavandi, G. A., Mohammadkazemi, R., & Sajadi, S. M. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity Considering the Mediating Role of Brand Experience and Social Media Benefits. *Journal of International Business and Management*. <https://doi.org/10.37227/aricon-jibm-2022-11-6739>
- Danurdara, A. B. (2022). Marketing Innovation and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction of SMEs in Hospitality Sector in Indonesia. *Qas*, 23(188). <https://doi.org/10.47750/qas/23.188.08>

- Desta, E., & Amantie, C. (2024). Investigating the Relationship Between Brand Equity and Customer Loyalty the Moderating Effect of Customer Satisfaction in the Telecom Industry. *International Journal of Business and Economics Research*, 13(2), 21–35. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20241302.11>
- Dwita, F., Sumardiono, S., Apriani, R., Agustine, L., & Rivaldo, T. L. (2023). The Effect of Supply Chain Management Practices Based on Enterprise Resource Planning Systems on Retail Performance Through Competitive Advantage. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1429–1439. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.26229>
- Efenyumi, P.-M. E., OKOYE, E. I., & NWOYE, J. U. (2022). Empirical Evaluation of Effects of Intellectual Capital Efficiency on Firm's Value in Some Selected Listed Firms on Nigerian Exchange Group. *International Journal of Research in Social Science and Humanities*, 03(06), 16–37. <https://doi.org/10.47505/ijrss.2022.v3.6.3>
- Elvira, Y., & Jamil, N. (2024). Kinerja Auditor Kantor Inspektorat Kabupaten Kampar: Pengaruh Independensi, Profesionalisme, Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasi, dan Pemahaman Good Governance. *Dawi Jurnal Politik Pemerintahan*, 2(1), 271–281. <https://naaspublishing.com/index.php/jawi/article/view/52/69>
- Fari, F. A., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh Return on Asset, Return on Equity, Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham. *Kalbisiana*, 10(3), 266–278. <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v10i3.2711>
- Felix, M. A., & Sugiat, M. A. (2024). Analysis of Factors Influencing Customer Satisfaction and Its Impact on Mobile Banking Customer Loyalty. *Ijmdb*, 3(2), 69–83. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v3i2.1117>
- Halim, R. A., Chuah, S.-C., Zukfily, M. Z., & Goh, T.-H. (2024). Impact of Brand Equity and Purchase Intention on Dietetics and Nutrition Consultation Service. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 46–55. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s\(i\)a.4202](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3s(i)a.4202)
- Hasan, G., Benny, B., Sabrina, D., Fauzi, E. G., Sirait, S., Then, L., & Flesya, V. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, Dan Digital Marketing Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 724–737. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12509>
- Heldt, R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2022). Unifying Customer, Product and Brand Performance Management. *Academia Revista Latinoamericana De Administración*, 35(3), 398–412. <https://doi.org/10.1108/arla-01-2022-0014>
- Irshoud, J. (2025). Sustainability, Development, and Financial Performance of Banks in the United Kingdom. *Environmental Science & Sustainable Development*, 10(4), 1–11. <https://doi.org/10.21625/essd.v10i4.1187>
- Ivinić, F., Zemla, S., & Zemla, N. (2025). The Relationship Between Intellectual Capital and Innovations. *Athens Journal of Business & Economics*, 11(2), 197–210. <https://doi.org/10.30958/ajbe.11-2-4>
- Jerold, V. A. (2025). Marketing Expenditure and Financial Growth: Unraveling the Impact on FMCG Companies. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 12((4SE)). [https://doi.org/10.29121/ijetmr.v12.i\(4se\).2025.1586](https://doi.org/10.29121/ijetmr.v12.i(4se).2025.1586)
- Jha, R. K., & Sarabhai, S. (2024). Understanding the Potential of Market and Brand Orientations: An Empirical Investigation of the Mediating Role of Brand Equity on Business Performance. *International Journal of Management and Sustainability*, 13(1), 136–150. <https://doi.org/10.18488/11.v13i1.3621>
- Ji, Z. (2023). Marketing Strategy, Customer Satisfaction and Business Performance of One Automobile Manufacturer in China: Basis for Customer Loyalty Framework. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(8). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1097>
- Judijanto, L., Sudarmanto, E., & Zulfikri, A. (2024). Analisis Tentang Efek Manajemen Risiko, Struktur Modal, Dan Inovasi Produk Terhadap Profitabilitas Di Industri Manufaktur Jawa Barat. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(06), 785–797. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i06.1322>
- Kautsar, M., & Julaiha, S. (2023). Langkah-Langkah Manajemen Strategik Di Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Instructional and Development Researches*, 3(1), 24–28. <https://doi.org/10.53621/jider.v3i1.203>
- Melnichuk, M. V. (2023). Emotional Intelligence as a Factor in the Development of the Intellectual Capital of the Organization. *Management Sciences*, 13(2), 26–35. <https://doi.org/10.26794/2404-022x-2020-13-2-26-35>
- mossalamy, I. M. F. El, & Algarhy, F. M. (2025). Corporate Governance Mechanisms and Their Impact on Financial Performance: A Study of EGX Listed Companies. *International Journal of Accounting and Management Sciences*, 4(3). <https://doi.org/10.56830/ijams07202501>
- Nguyen-Viet, B. (2022). The Impact of Green Marketing Mix Elements on Green Customer Based brand Equity in an Emerging Market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/apjba-08-2021-0398>
- Nuriatullah, N., Ahmed, I., & Rusanti, E. (2024). Shariah Compliance, Customer Relationship Marketing, and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 54–72. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v6i1.281.54-72>
- Perera, A. S. (2023). A Battle for Sweet Success in the Dessert Premix Category in Sri Lanka: With Special Emphasis

- on Brand Equity Perspective. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 9(1), 168–183. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v9i1.122>
- Pimić, M., Dukić, A., & Krsmanović, I. (2023). Empirical Research on the Impact of Hotel Service Quality on Guest Loyalty and Satisfaction: A Case Study Serbian Hotel Industry. *Ekonomika*, 69(1), 39–57. <https://doi.org/10.5937/ekonomika2301039p>
- Porto, R. B., Foxall, G. R., Limongi, R., & Barbosa, D. L. (2024). Unraveling Corporate Brand Equity: A Measurement Model Based on Consumer Perception of Corporate Brands. *Journal of Modelling in Management*, 19(4), 1237–1261. <https://doi.org/10.1108/jm2-04-2023-0067>
- Prasetya, F. V., Hastuti, S., Poernamawatie, F., Aprillia, M. E., & Magroaini, A. I. (2025). Green Competitive Advantage as a Mediator of Green Strategy in Indonesia's Financial Performance. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing*, 12(2), 31–47. <https://doi.org/10.55963/jraa.v12i2.835>
- Putri, U. A., & Ali, H. (2025). Determinasi Keunggulan Kompetitif: Analisis Pengambilan Keputusan Strategik, Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Pemanfaatan Sistem Informasi. *DHPS*, 1(4), 144–155. <https://doi.org/10.38035/dhps.v1i4.1762>
- Qirem, I. A. E., Alshehadeh, A. R., Refae, G. A. E., & Eletter, S. (2024). Marketing Investment and Its Impact on Profitability and Sustainable Growth. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(7), 4788. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4788>
- Rahmatullah, F., Wijyantini, B., & Wibowo, Y. G. (2023). Analisis RBV (Resources Based View) Untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pada UD. Tiga Putra. *Jeae*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.23>
- Rahmawati, R., & Hidayati, N. (2023). Exploring Gen Z Social Media Marketing Engagement on Brand Experience, Brand Equity, and Brand Trust: The Context of Muslim Fashion. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(3), 656–670. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.48761>
- Rangga, A., Huda, N., & Asmawatiy, C. (2024). The Influence of Service Marketing Mix and Competitiveness on Customer Loyalty Through Brand Equity of Loading and Unloading Services for Non-Container Goods at PT Pelindo Banjarmasin. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(3), 491–512. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i3.9236>
- Razzan, A. K. I., & Sigit, M. (2023). A Study of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Loyalty of Iphone Users in Yogyakarta. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, 23(23), 114–127. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231175>
- Rowirawan, A. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Akuntansi Manajemen. *Nusantara Journal of Community Engagenment (Njce)*, 3(2), 22–27. <https://doi.org/10.64506/rc1gvs59>
- Rukman, M. K. B., Praktikto, H., & Rahayu, W. P. (2023). Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Brand Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study on La Moringa Consumers, NTT). *Bijmt*, 3(2), 105–120. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i2.1388>
- Santoso, B. A., & Lestari, W. D. (2023). The Effect of Digital Marketing on Purchase Loyalty With Customer Satisfaction as an Intervening Variable on Products Starbucks in Sukoharjo. *Al-Kharaj Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v5i2.3986>
- Sasidharan, S., Ranjith, V. K., & Prabhuram, S. (2022). What Determines the Financial Performance Micro or Macro Antecedents: A Case of Indian General Insurance. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 34(2), 11–22. <https://doi.org/10.1002/jcaf.22592>
- Sefnedi, S., & Alfarizi, A. (2022). Impact of E-Service Quality on E-Customer Loyalty: The Role of E-Customer Satisfaction as Mediator. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 27–36. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.173>
- Septiana, S., & Zai, I. (2023). Pengaruh Anteseden Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Distributor Di Pulau Batam Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Kompetitif. *Mbia*, 22(3), 368–383. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i3.2682>
- Sholihah, N., Alfiani, D., & Narsa, I. M. (2024). Corporate Social Responsibility Disclosure (Csrd) Sebagai Mediasi Pengaruh Market Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 8(3), 1748–1761. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4645>
- Singhal, D. (2023). *Role of Brand-Equity on Consumer Purchase Intention in Electronic Goods Industry*. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i1.47>
- Van, I. N., Le, T. T., & Kotásková, A. (2023). The Role of Brand and Market Orientation on Competitive Advantage in the Food Sector: Business Strategy's Moderator Role. *British Food Journal*, 125(11), 3888–3911. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2023-0010>
- Vinokurov, S., & Guryanov, P. (2025). Macroeconomic consequences of Khrushchev's economic reforms. *Terra*

- Economicus*, 23(2), 21–42. <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2025-23-2-21-42>
- Vukasović, T. (2022). Applying Model of Brand Equity in Higher Education Marketing Context. *Business Systems Research Journal*, 13(1), 156–168. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2022-0010>
- Wu, A., & Dahlan, K. S. S. (2023). The Impact of Digital Trust on Customer Satisfaction and Loyalty (The Case of Digitalization in Container Shipping Services in Indonesia). *Opsearch American Journal of Open Research*, 2(12), 816–827. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v2i12.87>
- Yulianto, B. M., & Ulpah, M. (2024). Pengaruh Enviromental, Social, and Governance (ESG) Dan Competitive Advantage Terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Pada Emerging Asia Periode 2018 -2022. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(8), 4360–4376. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i8.16240>
- Zulfa, D. H. (2026). Hubungan Budaya Organisasi Dan Kinerja Organisasi: Perspektif Manajemen Strategik. *Journal of Organizational Performance and Analysis*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.64845/optimanus.v2i1.187>
- Охрущак, А. (2024). Сутнісна Характеристика Інтелектуального Капіталу: Структура Та Роль У Стратегічному Управлінні Підприємств. *Наукові Інновації Та Передові Технології*, 1(29). [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1\(29\)-237-248](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-1(29)-237-248)