JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION SCIENCE
ISSN: 2963-6019 (Media Cetak)
ISSN: 2964-3333 (Media Online)
https://journals.inaba.ac.id/

Vol.4, No.1
Maret 2026

ANALISIS BIBLIOMETRIK DALAM TREN RISET *REBRANDING STRATEGY*

Sylvia Hidayanti[1], Salsa Sherindra Ratu Hawa[2], Rayya Fayza[3], Trisdianti Ramadani[4]
[1,2,3,4]Public Relations Study Program, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia
[1]sylvia23001@mail.unpad.ac.id, [2]salsa23003@mail.unpad.ac.id,
[3]rayya23001@mail.unpad.ac.id, [4]trisdianti23001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bibliometrik terhadap tren publikasi terkait strategi *rebranding* yang terindeks dalam basis data Scopus dari tahun 2020 hingga 2024. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi tren publikasi tahunan, kemunculan dan hubungan antar kata kunci, distribusi penulis dan institusi, serta negara dengan publikasi artikel tertinggi dalam bidang *rebranding strategy*. Data diperoleh dengan menggunakan kata kunci "*rebranding strategy*" pada basis data Scopus, yang menghasilkan 80 artikel dari 29 negara berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi mengenai *rebranding strategy* mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2024, yang mencerminkan pertumbuhan tren publikasi dalam bidang ini. Selain itu, terdapat kesenjangan antara banyaknya praktik rebranding di industri dan rendahnya eksplorasi akademik terhadap topik ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami arah pengembangan penelitian tentang strategi rebranding di tingkat global, serta membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam dan kontekstual.

Kata Kunci: strategi rebranding; analisis bibliometrik; tren publikasi

ABSTRACT

This study aims to conduct a bibliometric analysis of publication trends related to rebranding strategy indexed in the Scopus database from 2020 to 2024. This analysis is conducted to identify annual publication trends, emerging and related keyword relationships, author and institution distribution, and the countries with the highest publication output in the field of rebranding strategy. Data was obtained by using the keyword "rebranding strategy" on the Scopus database, which resulted in 80 articles from 29 different countries. The results of the study show that publications on rebranding strategy experienced a significant increase in 2024, reflecting the growth of the publication trend in this field. Additionally, there is a gap between the frequency of rebranding practices in industry and the limited academic exploration of this topic. This study is expected to contribute to a deeper understanding of the global development of research on rebranding strategy, as well as open opportunities for further in-depth and contextual research.

Keywords: rebranding strategy; bibliometric analysis; publication trends

A. Pendahuluan

Perkembangan riset mengenai strategi *branding* di tingkat global menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Diantara berbagai topik yang menarik perhatian, *rebranding strategy* muncul sebagai salah satu

topik yang seringkali dibahas terutama dalam konteks kegiatan pembaharuan identitas dan citra sebuah merek ataupun organisasi.

Dalam praktiknya, *rebranding strategy* menjadi salah satu langkah strategis yang banyak dilakukan oleh perusahaan ketika hendak menyesuaikan diri menghadapi perubahan yang terjadi. Perubahan yang mendasari hal tersebut dapat sangat beragam, baik karena adanya tuntutan digitalisasi, proses merger ataupun akuisisi, hingga adanya perubahan kebijakan baik dari segi kepemimpinan maupun strategi bisnis yang dijalankan dalam perusahaan tersebut. Berbagai perusahaan besar seperti Twitter yang berganti menjadi X, AC Hardware menjadi Azko, hingga berbagai perusahaan milik negara seperti Pos Indonesia dan PT. Kereta Api Indonesia yang melakukan strategi *rebranding* pada logo mereka, menunjukkan bahwa *rebranding* merupakan bagian penting dari upaya organisasi untuk terus menjaga relevansi dan daya saing di tengah situasi pasar yang dinamis. Lebih dari sekadar memperkenalkan merek baru, *rebranding* merupakan proses strategis yang turut mencakup penciptaan kembali identitas korporat yang sudah ada untuk membangun posisi baru di benak konsumen serta para pemangku kepentingan lainnya (Muzellec & Lambkin, 2006). Namun, meskipun demikian, ketika dibandingkan dengan topik terkait strategi *branding* lain seperti, *brand positioning*, *digital marketing*, hingga *brand experience strategy*, riset penelitian terkait *rebranding strategy* masih sangat terbatas.

Proses pencarian untuk mendukung asumsi sebelumnya dilakukan dengan menggunakan kata kunci "*rebranding strategy*" pada basis data Scopus, yaitu sebuah fasilitas pengindeksan ilmiah internasional yang menyediakan basis data jurnal dan artikel ilmiah bereputasi global. Scopus dikelola oleh Elsevier, salah satu penerbit akademik terkemuka di dunia, dan mencakup berbagai bidang ilmu, termasuk ilmu sosial, komunikasi, dan manajemen. Basis data ini memberikan informasi mengenai artikel penelitian yang telah diterbitkan oleh para akademisi dari berbagai negara di dunia sebelumnya, serta mengindeks jurnal ilmiah, ataupun buku ilmiah yang memenuhi persyaratannya. Selain itu, Scopus

juga digunakan secara luas oleh para peneliti, akademisi. institusi pendidikan tinggi, dan lembaga riset terkait untuk menelusuri literatur ilmiah, memantau tren penelitian, serta mengukur dampak dan kinerja publikasi ilmiah.

Melalui tautan web https://www.scopus.com, yang diakses pada 16 Oktober 2025, ditemukan 5.792 artikel terindeks dengan kata kunci "*branding*", 1.911 artikel dengan kata kunci "*branding strategy*", dan hanya 80 artikel dengan kata kunci "*rebranding strategy*". Ketidakseimbangan jumlah publikasi artikel ilmiah pada pencarian scopus terkait *branding*, *branding strategy*, dan *rebranding strategy* yang terpaut cukup signifikan menunjukkan bahwa riset penelitian terkait *rebranding strategy* masih sangat terbatas dan relatif rendah, dibandingkan dengan kajian ilmiah yang berfokus pada *branding* ataupun strategi *branding* secara umum. Hal tersebut menunjukkan bahwa topik *rebranding strategy* belum memperoleh perhatian yang besar dari kalangan akademisi di dunia.

Adapun demikian, peneliti menyadari bahwa tidak seluruh kajian penelitian secara global terindeks oleh Scopus, dan peneliti menyadari bahwa terdapat kemungkinan para peneliti lain menggunakan kata kunci yang berbeda ketika membahas mengenai *rebranding strategy* yang menyebabkan proporsi jumlah artikel yang diperoleh ketika menggunakan kata kunci pencarian tersebut, menunjukkan jumlah yang cenderung rendah dan terbatas. Meskipun demikian, keterbatasan penelitian terkait *rebranding strategy* dalam indeks Scopus ini, menunjukkan bahwa terdapat beberapa kemungkinan lain yang turut melatarbelakangi hal tersebut, termasuk adanya sejumlah kajian ilmiah mengenai *rebranding strategy* yang masih dibahas dalam kerangka penelitian atau konteks yang lebih luas, seperti strategi komunikasi merek atau pengelolaan merek (*brand management*). Akibatnya, aspek-aspek strategis dalam proses *rebranding* seperti aspek perencanaan, pengimplementasian, hingga proses perubahan identitas merek atau *rebranding* itu sendiri belum diuraikan secara mendalam sebagai objek kajian yang berdiri sendiri. Padahal, dalam konteks

dinamika bisnis industri, *rebranding strategy* berperan penting dalam mengarahkan adaptasi organisasi terhadap perubahan lingkungan pasar yang dinamis.

Ketidakpaduan terminologi di antara para peneliti secara global ketika membahas terkait *rebranding strategy* juga menjadi alasan yang melatarbelakangi rendahnya artikel ilmiah yang diperoleh menggunakan kata kunci "*rebranding strategy"* pada halaman web Scopus secara signifikan. Istilah seperti *brand transformation strategy, brand revitalization*, atau *corporate identity management* kerap digunakan secara bergantian untuk merujuk pada topik yang memiliki kesamaan substantif dengan *rebranding strategy*. Variasi istilah inilah yang pada akhirnya membuktikan bahwa belum ada kesepakatan terminologi yang kuat untuk mendefinisikan *rebranding strategy* baik dalam konteks penelitian ilmiah maupun secara penjelasan kontekstual, sehingga hal tersebut pada akhirnya berdampak pada fragmentasi penelitian yang membuat kajian riset terkait *rebranding strategy* sulit dipetakan secara utuh.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara banyaknya frekuensi praktik *rebranding strategy* dalam dunia industri dengan rendahnya eksplorasi akademik terhadap topik ini. Oleh karena itu, pemetaan penelitian terkait strategi *branding* dalam kajian bibliometrik diperlukan untuk mengidentifikasi tren konseptual, pola kolaborasi penelitian, dan arah pengembangan studi mengenai *rebranding strategy* secara global. Pemetaan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan dan arah penelitian di bidang komunikasi strategis dan pengelolaan merek.

Untuk lebih memahami posisi penelitian ini dalam konteks yang lebih luas, telah dilakukan telaah literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tren dan pengimplementasian *rebranding strategy* dari berbagai perspektif penelitian. Penelitian tersebut salah satunya adalah artikel ilmiah terkait "Implementasi Gamifikasi pada Perusahaan Internasional dalam Proses *Rebranding*: Pendekatan saat Ini dan yang Mungkin Terjadi di Masa

Depan" *(Implementation of Gamification for International Companies Throughout Rebranding: Current and Possible Future Approaches)* (Pazii, 2024). Pada riset tersebut peneliti menyoroti pemanfaatan gamifikasi sebagai strategi inovatif untuk meningkatkan efektivitas *rebranding* di berbagai perusahaan internasional. Untuk memahami tren terkait *rebranding strategy* yang lebih mendalam, terdapat juga tinjauan literatur berjudul "Evaluasi *Rebranding*: Tinjauan Literatur Terstruktur dan Agenda Riset" (*Evaluation of Rebranding: A Structured Literature Review and Research Agenda)* yang menelaah secara evaluatif perkembangan konsep dan praktik *rebranding* dalam berbagai konteks pemasaran (Sangroya, Jebarajakirthy, Maseeh, Saha, & Gupta, 2025). Selain itu, ditemukan juga tinjauan literatur sistematik yang meninjau berbagai studi mengenai *rebranding strategy* korporat untuk dapat memahami arah perkembangan riset mengenai *rebranding strategy* di tingkat global, dalam literatur berjudul "*Re-Branding* Korporat: Tinjauan Literatur Sistematis dan Agenta Penelitian" (*Corporate Re-branding: A Systematic Literature Review and Research Agenda)* (D'Amico, 2024).

Lebih daripada itu, terdapat juga penelitian yang menggunakan metode penelitian yang serupa, yaitu "Analisis Bibliometrik tentang Tren *Branding*: Apakah Irasionalitas benar-benar Berpengaruh? (*A Bibliometric Analysis of Branding Trends: Does Irrationality Really Matter?"* (Majerova, Gajanova, & Nadanyiova, 2021) yang menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis dan memetakan tren *branding* secara global, dan penelitian "Tren dan Evolusi Agile Branding: Analisis Bibliometrik" *(Trends and Evolution of Agile Branding: A Bibliometric Analysis)* yang juga menggunakan metode bibliometrik untuk memetakan perkembangan konsep *agile branding* secara global, namun penelitian ini masih memiliki relevansi yang terbatas jika berada dalam konteks *rebranding strategy* (Pöhlmann, Jambrino-Maldonado, De Las Heras-Pedrosa, & Seitz, 2024).

Beberapa penelitian tersebut tampaknya memiliki berbagai kesamaan dengan studi yang berfokus pada subjek analisis

rebranding strategy ini. Namun, penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya, lebih menitikberatkan pada aspek konseptual dan metodologis tertentu. Salah satunya penelitian yang menyoroti gamifikasi sebagai strategi inovatif dalam proses *rebranding* perusahaan internasional (Pazii, 2024), sementara peneliti lainnya menyajikan temuan literatur yang mengevaluasi perkembangan konseptual *rebranding* dalam konteks pemasaran (Sangroya, et al., 2025). Selain itu, terdapat pula riset melalui tinjauan literatur sistematis yang berfokus mengkaji *rebranding strategy* korporasi dalam perspektif global dengan menekankan implikasi teoritis dan manajerial (D'Amico, 2024).

Sementara itu, beberapa penelitian lain memiliki kesamaan dalam pendekatan metodologis yang serupa, yaitu analisis bibliometrik, dengan tujuan untuk menelusuri dan memetakan tren yang ada secara lebih spesifik. Misalnya, penelitian yang menganalisis tren global dalam bidang *branding* menggunakan bibliometrik untuk memetakan tren perkembangan konseptual (Majerova, et al., 2021), ataupun peneliti yang menggunakan bibliometrik untuk menganalisis tren dan evolusi *agile branding* (Pöhlmann, et al., 2024). Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan relevansi yang terbatas apabila dikaitkan secara langsung dengan konteks *rebranding strategy* secara spesifik, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana tren penelitian *rebranding strategy* berkembang dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, studi ini berupaya untuk turut memberikan kontribusi dengan melakukan pemetaan bibliometrik terhadap publikasi mengenai *rebranding strategy* yang terindeks dalam basis data Scopus selama periode 2020–2024. Melalui analisis ini, peneliti akan mengidentifikasi tren publikasi setiap tahun, kemunculan dan hubungan antar kata kunci, distribusi penulis dan institusi, negara dengan publikasi artikel tertinggi, serta tren artikel yang menjadi rujukan di bidang *rebranding strategy*. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai arah perkembangan dan fokus riset

rebranding strategy di tingkat global, serta menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam dan kontekstual di masa mendatang.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan bibliometrik, yang merupakan metode kuantitatif untuk menganalisis dan mengukur pola publikasi dalam bidang *rebranding strategy.* Menurut Pritchard (1969), bibliometrika adalah penerapan metode matematika dan statistik pada buku serta bentuk komunikasi tertulis lainnya. Dalam konteks ini, bibliometrik digunakan untuk mengukur aspek-aspek yang berhubungan dalam publikasi ilmiah dengan cara kuantitatif. Sebagai teknik analisis, bibliometrik memungkinkan peneliti untuk menggali tren, pola, dan hubungan dalam data publikasi secara sistematik (Pritchard, 1972).

Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan artikel yang relevan dari basis data Scopus, dengan menggunakan kata kunci *rebranding strategy* untuk periode publikasi antara tahun 2020 hingga 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah yang diuraikan oleh Hawkins (1977), yang menjelaskan bahwa bibliometrik merupakan analisis kuantitatif terhadap fitur bibliografis suatu kumpulan literatur. Setelah artikel yang relevan terkumpul, artikel-artikel tersebut diseleksi berdasarkan kriteria relevansi, yaitu artikel yang terindeks dan terbit dalam jurnal ilmiah.

Setelah seleksi, data yang terkumpul diverifikasi untuk memastikan keakuratan informasi seperti nama penulis, institusi asal penulis, tahun publikasi, serta kata kunci yang digunakan dalam artikel. Artikel yang ditemukan duplikat atau tidak relevan dengan topik penelitian akan disaring, mengacu pada metode verifikasi yang disarankan oleh British Standards Institution (1976). Data yang telah diseleksi dan diverifikasi kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan bibliometrik untuk menggambarkan tren publikasi tahunan, distribusi penulis, institusi, serta negara yang berkontribusi pada topik rebranding strategy.

Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk visual seperti grafik dan diagram, yang mengikuti metodologi yang dikembangkan oleh Schrader (1981), yang menyarankan untuk menggunakan visualisasi data untuk menggambarkan wacana yang terekam dalam literatur ilmiah. Selain itu, untuk memperkuat validitas analisis, perangkat lunak bibliometrik digunakan untuk mengolah dan menyajikan data secara terstruktur dan sistematis (Sengupta, 1985).

C. Hasil dan Pembahasan

Pemetaan *Rebranding Strategy* Berdasarkan Kata Kunci

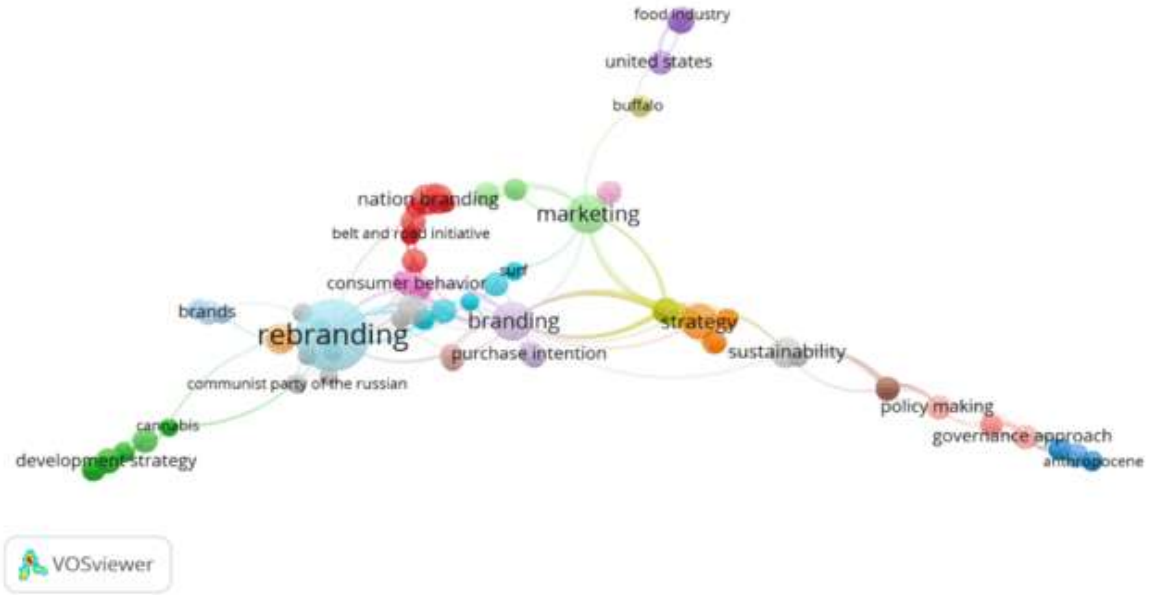
Analisis kata kunci *"Rebranding Strategy"* dari sejumlah 80 artikel dari basis data Scopus dengan menggunakan metode bibliometrik, menunjukkan pola dan fokus tema penelitian yang beragam tetapi memiliki keterkaitan yang kuat. Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan tren umum publikasi serta mengidentifikasi kecenderungan topik yang berkembang dari kata kunci *"Rebranding Strategy"*. Dari hasil visualisasi peta kata kunci yang dibuat menggunakan *VOSviewer* seperti pada tabel 1, menunjukkan adanya *cluster* yang menggambarkan topik utama yang dominan dan subtopik pada literatur.

Kata kunci utama yang mana juga kata kunci paling dominan dari hasil pemetaan ini adalah "*Rebranding*", kata "*Rebranding*" yang menjadi pusat dalam peta menunjukkan bahwa mayoritas penelitian membahas *rebranding* secara mendalam. Selain itu beberapa kata kunci penting lainnya yang sering muncul dan membentuk *cluster* besar dan terhubung bersama kata *"Rebranding"* antara lain adalah *"Branding", "Marketing",* serta keterkaitan dengan *"Consumer Behavior"* dan juga *"Nation Branding".* Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian dengan *topik rebranding strategy* memiliki konsentrasi yang kuat pada bagaimana *rebranding strategy* ini diposisikan dan terintegrasi dengan pemasaran, perilaku konsumen maupun pemerintah (*nation branding*). Fenomena ini sejalan dengan temuan (Keller, 2013) dan (Muzellac, et al., 2006) yang menyatakan bahwa *rebranding strategy* bukan lagi hanya fokus pada perubahan identitas visual saja, tetapi terdapat upaya untuk mempertahankan persepsi positif dan kepercayaan kepada konsumen. Hal

ini penting karena persepsi yang akan diterima konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumen dan niat untuk membeli (*purchase intention).*

Adapun penelitian oleh (Syahidah, et al., 2025) yang memperkuat interpretasi data ini melalui *Proses Rebranding pada Berawal Coffe & Dimsum: Studi Deskriptif Berawal Coffe & Dimsum in Increasing Brand Awareness.* Mereka menekankan pentingnya proses *repositioning* dan *redesigning* yang disesuaikan dengan perilaku konsumen saat ini, yang mana hal ini sejalan dengan kata kunci *customer behavior* dan *marketing* yang sering muncul dalam peta kata kunci ini.

Selanjutnya terdapat kata kunci lainnya seperti *"strategy", "sustainability", "policy making"* juga *"governance approach"* menunjukkan bahwa terdapat pergeseran penelitian yang mulai menggunakan aspek keberlanjutan, pembuatan kebijakan dan tata kelola dalam strategi *rebranding* yang diterapkan. Adapun kemunculan kata kunci lainnya yang cukup unik antara lain *"Cannabis", "Development Strategy",* dan *"Communist Party of the Russian"* menunjukkan adanya konteks penelitian yang lebih spesifik terkait kata kunci utama. Salah satu contohnya, kata kunci "Cannabis" dapat menunjukkan adanya penggunaan konteks *rebranding* dalam topik yang spesifik



Gambar 1. Peta Kata Kunci Menggunakan *VOSviewer*

Selain beberapa kata kunci yang telah disebutkan, terdapat kata kunci lain yang juga muncul dengan frekuesi lebih kecil namun tetap menunjukkan adanya fokus penelitian yang beragam juga luas dalam konteks *rebranding strategy*.

Artikel dengan Sitasi Tertinggi (*Top 10 Cited Article*)

Dari 80 artikel yang muncul di kolom pencarian dengan kata kunci "*Rebranding Strategy*" pada basis data Scopus, terdapat beberapa artikel yang mendominasi dengan sitasi yang tinggi, diperoleh 10 artikel dengan rentan 334 – 15 sitasi. Pada posisi pertama terdapat artikel berjudul *Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation? Oleh You, C. (2022)* dengan jumlah sebanyak 334 sitasi ini memiliki *gap* yang cukup jauh dengan daftar 10 artikel dengan sitasi tertinggi lainnya. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan *rebranding* pada konsep inovasi model bisnis digital, yang berarti di era digital yang semakin maju, kini konsep *rebranding* dapat dimanfaatkan dengan pendekatan tekonologi digital.

Selanjutnya pada posisi kedua, terdapat artikel karya Moreschi, N. (2022) berjudul *Digital Twin: From Concept to Practice* dengan jumlah sebanyak 93 sitasi, dimana fokus artikel ini memiliki konsep yang hampir sama dengan artikel di posisi pertama yaitu terkait di bidang digital, Meskipun artikel ini tidak secara langsung membahas penerapan *rebranding* pada organisasi spesifik, tetapi dengan artikel ini menempati posisi kedua dalam daftar 10 artikel dengan sitasi tertinggi menunjukkan bahwa keterkaitan *rebranding* dengan transformasi digital menjadi topik yang paling dominan pada masa ini. Adapun daftar lengkap 10 artikel dengan sitasi tertinggi lainnya yang disajikan melalui *tabel 1*.

Artikel-artikel dengan sitasi tinggi ini memiliki fokus dan bidang beragam mulai dari bidang pendidikan, diplomasi budaya, agrikultur, olahraga, juga bidang lainnya, menunjukkan bahwa konsep *rebranding* semakin berkembang yang mana kini digunakan di bidang atau sektor yang lebih luas, tidak lagi terbatas hanya pada pembaharuan merek perusahaan atau dalam lingkup bisnis saja.

Tabel 1. Daftar 10 Artikel dengan Sitasi Tertinggi

Article Title	Authors	Year	Cited By
Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation?	You, C.	2022	334
Digital Twin: From Concept to Practice	Moreschi, N.	2022	93
Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand	Meshkani, T.	2020	49
The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand	Fridman, Y.A.; Rechko, G.N.; Loginova, E.Y.	2020	42
Green rebranding: Regenerative agriculture, future-pasts, and the naturalisation of livestock	Ayalew, Y.	2022	40
Word of Honor and brand homonationalism with “Chinese characteristics”: the dangai industry, queer masculinity and the “opacity” of the state	Kourgiotis, P.	2023	32
Destination image restoration through local gastronomy: the rise of Baja Med cuisine in Tijuana	Acheampong, E.Y.; Akwaa-Sekyi, E.K.; Peprah-Yeboah, A.	2020	30
Moderate Islam made in the United Arab Emirates: Public diplomacy and the politics of containment	Cusworth, G.; Lorimer, J.; Brice, J.; Garnett, T.	2020	22
Politics of success stories in the path towards Universal Health Coverage: The case of Turkey	Bolonaki, S.	2021	16
Sport rebranding: the effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention	Li, E.P.H.; Min, H.J.; Lee, S.	2022	15

Afiliasi Penulis dengan Jumlah Publikasi Tertinggi dalam Topik *Rebranding Strategy*

Selain menganalisis artikel dengan jumlah sitasi tertinggi, penelitian ini juga menganalisis afiliasi dari penulis yang berkontribusi besar dalam publikasi karya dengan topik *rebranding strategy*. Analisis ini dilakukan dengan cara mengolah data afiliasi dari tiap penulis dan mengurutkannya dari yang terbanyak hingga terkecil sehingga mendapatkan 10 artikel dengan jumlah afiliasi penulis tertinggi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui afiliasi lembaga penelitian yang aktif dalam mengembangkan topik *rebranding strategy* .

Adapun institusi yang aktif mempublikasi terkait *rebranding strategy* ditemukan pada institusi *Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Lisbon, Portugal, Kent State University, Kent, United States,* dan *Department of English, Obafemi Awolowo University, Ife, Nigeria.* Institusi ini dalam kurun waktu 5 tahun, mengafiliasi publikasi

sebanyak dua (2) artikel yang mana ketiga afiliasi ini dapat dianggap sebagai institusi yang produktif berkontribusi dalam penelitian terkait *rebranding strategy.*

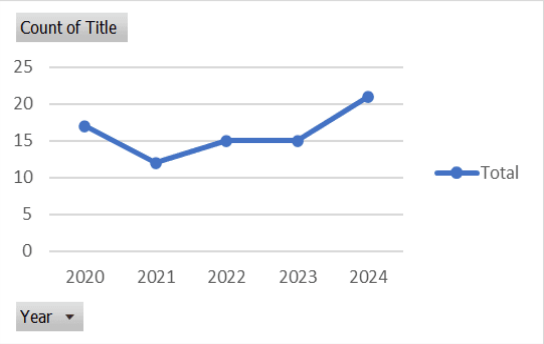
Sementara itu institusi lainnya berkontribusi mempublikasi sebanyak satu (1) artikel. Hal ini menunjukkan sebaran jumlah artikel yang masih relatif merata dalam topik *rebranding strategy.* Data top 10 afiliasi penulis dengan jumlah publikasi tertinggi dalam topik rebranding dapat dilihat melalui tabel 2.

Selain itu Beragamnya afiliasi dalam kontribusi publikasi dengan topik *rebranding strategy* ditandai dengan persebaran institusi. Dari data pada tabel 3, terlihat terdapat dari berbagai wilayah seperti Portugal, United States, Nigeria, India, Korea Selatan dan berbagai wilayah lainnya. Beragamnya afiliasi ini juga menandakan bahwa adanya perkembangan minat global terhadap topik penelitian *rebranding strategy*. terhadap topik penelitian *rebranding strategy*.

Tabel 2. Daftar 10 Afiliasi Penulis dengan Jumlah Publikasi Tertinggi

Affiliations	Count of Affiliations
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Lisbon, Portugal	2
Kent State University, Kent, United States	2
Department of English, Obafemi Awolowo University, Ife, Nigeria	2
Department of Palliative Medicine and Supportive Care, Kasturba Medical College, Manipal, Manipal, India	1
National Technical University of Athens (NTUA), Athens, Greece	1
Faculty of Humanities, Sahmyook University, Seoul, South Korea	1
College of Logistics and Supply Chain, Sripatum University, Bangkok, Thailand	1
Centre for Product Design and Manufacturing, Indian Institute of Science, Bengaluru, India	1
CPC Community Health, Denver, United States	1
Disability Cultural Center, University of Maryland, College Park, College Park, United States	1

Artikel denganW Tren Publikasi *Rebranding Strategy* Tiap tahun (*Top Trend*)



Gambar 2. Tren Publikasi Tiap Tahun

Penelitian bibliometrik ini mengambil data terkait *rebranding strategy* yang diperoleh dari Scopus. Data yang diambil merupakan artikel yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024 yang membahas mengenai topik *rebranding strategy*. Pemilihan kurun waktu dari tahun 2020 sampai 2024 ini dimaksudkan agar dapat melihat relevansi topik r*ebranding strategy* dengan konsep kontemporer saat ini. Jumlah artikel yang ditemukan dalam kurun waktu tersebut berjumlah 80 publikasi dari 29 negara berbeda. Pada rentang waktu awal di tahun 2020 menuju 2021 tren dari topik *rebranding strategy* mengalami penurunan publikasi artikel sebanyak 5 artikel. Memasuki tahun 2022 dan 2023 tren topik dan publikasi kembali meningkat dan stabil dengan peningkatan sebanyak 3 artikel dan konsisten dari tahun 2022 dan 2023. Hal ini menunjukkan bahwa *rebranding strategy* kembali menjadi perhatian penting di penelitian. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun berikutnya, yaitu di tahun 2024. Pada tahun ini publikasi artikel mengenai *rebranding strategy* semakin meningkat hingga sebanyak 6 artikel. Dari total 80 publikasi artikel selama lima tahun, grafik diatas menunjukkan bahwa peningkatan jumlah publikasi pada tahun terakhir merupakan gambaran dari pertumbuhan tren publikasi secara positif.

Artikel dengan Distribusi Penulis Tertinggi pada Topik *Rebranding Strategy* (*Top Author*)

Tabel 3. Distribusi Top 10 Author

Penulis	Artikel
Adegoju, A.	2
Laurent, C.	1
Anna, L	1
Syafril, S.	1
Ahmad, G	1
Eyssette, J.	1
Akwaa-Sekyi, E.K.	1
Moreschi, N	1
Ali, D.	1
Zhmaylova, O.	1

Tabel 3 menyajikan hasil analisis top 10 *author* berdasarkan jumlah artikel yang dipublikasikan mengenai topik *rebranding strategy*. Analisis ini

memberikan gambaran mengenai penulis yang memiliki peran penting dalam penelitian ini melalui jumlah artikel yang diterbitkan dan kontribusinya dalam topik penelitian terkait. Dari data tersebut, penulis dengan kontribusi tertinggi pada topik ini adalah Adegoju, A., yang menghasilkan 2 publikasi artikel selama periode analisis, yaitu periode 2020 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Adegoju A., menjadi salah satu peneliti yang konsisten meneliti isu *rebranding strategy* meskipun jumlah artikel yang dipublikasi dalam kurun waktu tersebut berjumlah 2 artikel.

Sementara itu, sembilan penulis lainnya, yaitu Laurent, C.; Anna, L.; Syafril, S.; Ahmad, G.; Eyssette, J.; Akwaa-Sekyi, E.K.; Moreschi, N.; Ali, D.; dan Zhmaylova, O. masing-masing memiliki jumlah publikasi sebanyak satu artikel. Meskipun kesembilan penulis tersebut hanya memiliki satu publikasi artikel, keberadaan dari penulis-penulis tersebut juga menunjukkan bahwa studi mengenai *rebranding strategy* memiliki keberagaman kontribusi peneliti dari berbagai negara dan disiplin ilmu, mulai dari strategi komunikasi, pemasaran, manajemen, ekonomi, hingga politik. Dominasi dari satu penulis dengan dua publikasi artikel telah menunjukkan bahwa topik dengan konsep *rebranding strategy* masih bersifat tersebar atau *fragmented* dan belum memiliki figur penulis yang dominan secara global. Artinya, penelitian terkait topik tersebut cenderung diteliti oleh banyak peneliti dengan fokus yang berbeda-beda sesuai dengan disiplin ilmunya. Dengan demikian, studi mengenai *rebranding strategy* masih terbuka luas untuk eksplorasi lebih lanjut di masa mendatang.

Artikel dengan Publikasi Negara Tertinggi (Top 10 Country)

Tabel 4. Publikasi Negara

Negara	Publikasi
United States	15
United Kingdom	9
Russian Federation	6
India	4
South Africa	4
Canada	3
Greece	3
Malaysia	3
Portugal	3
Czech Republic	2

Berdasarkan hasil analisis bibliometrik oleh penulis terhadap 80 artikel mengenai topik *rebranding strategy* diperoleh sepuluh negara dengan jumlah publikasi terbanyak yang berkontribusi pada topik

tersebut. Untuk menentukan kontribusi negara terhadap topik *rebranding strategy*, penentuan negara asal publikasi dilakukan dengan menggunakan *Corresponding Country Counting*, yaitu menghitung negara afiliasi pertama dari setiap artikel sebagai representasi dari negara utama. Pendekatan ini dilakukan oleh penulis untuk menghindari perhitungan ganda pada publikasi yang melibatkan lebih dari satu negara.

Melalui analisis penulis terhadap sepuluh negara tertinggi yang berkontribusi pada topik ini, terdapat tiga negara teratas, yaitu United States, United Kingdom, dan Russian Federation dengan jumlah artikel keseluruhan 29 artikel dalam bahasa Inggris. United States berkontribusi dengan mempublikasikan 15 artikel karena 15 afiliasi instansi yang berada di United States turut berpartisipasi dalam penulisan artikel. Kemudian, negara kedua teratas adalah United Kingdom dengan publikasi sebanyak 9 artikel, dan Russian Federation sebanyak 6 publikasi sebagai negara tiga teratas. Sementara itu, India dan South Africa masing-masing memiliki 4 publikasi, serta Canada, Greece, Malaysia, dan Portugal menempati posisi berikutnya dengan 3 publikasi. Terakhir, Czech Republic berada dalam posisi kesepuluh dengan publikasi 2 artikel bersama dengan Hong Kong, Indonesia, Nigeria, Peru, Spain, South Korea, dan Ukraine.

Publikasi artikel mengenai topik *rebranding strategy* dilakukan oleh 29 negara, diantaranya Canada, China, Czech Republic, Denmark, Egypt, Ethiopia, Germany, Ghana, Greece, Hong Kong, Indonesia, India, Italy, Macao, Malaysia, Mexico, Netherlands, Nigeria, Peru, Portugal, Russian Federation, South Africa, South Korea, Spain, Thailand, Ukraine, United States, United Kingdom, dan Vietnam. Dominasi publikasi artikel oleh United States dan United Kingdom menunjukkan bahwa topik *rebranding strategy* masih banyak dikembangkan di negara-negara dengan ekosistem riset dan industri yang kuat, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen *brand*. Hal ini juga menunjukkan tingginya aktivitas akademik di kedua negara tersebut.

D. Kesimpulan

Tren penelitian mengenai *rebranding strategy* berdasarkan analisis bibliometrik menunjukkan perkembangan yang fluktuatif sepanjang periode 2020 hingga 2024. Pada awal periode, jumlah publikasi sempat mengalami penurunan, namun peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2024. Pola tersebut menggambarkan adanya peningkatan minat akademik terhadap topik ini, di mana isu mengenai *rebranding strategy* kembali memperoleh perhatian dari para peneliti di berbagai bidang. Secara keseluruhan, peningkatan jumlah penelitian terkait *rebranding strategy* menunjukkan bahwa topik ini tetap relevan dan terus berkembang seiring dengan perubahan konteks sosial dan ekonomi global, serta kemajuan teknologi digital yang mendorong organisasi untuk beradaptasi, berinovasi, dan memperkuat identitas mereknya di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Dari hasil pemetaan kata kunci, terlihat bahwa fokus penelitian pada bidang ini masih berpusat pada tema-tema utama seperti *branding, marketing, consumer behavior,* hingga *nation branding.* Keterkaitan antar kata kunci tersebut menggambarkan bagaimana strategi *rebranding* kini tidak lagi dipahami sebagai proses perubahan identitas visual dan merek, tetapi juga mencakup reposisi nilai, citra, serta pengalaman konsumen secara menyeluruh. Kemunculan istilah baru seperti *sustainability, digital transformation,* dan *governance approach* memperlihatkan adanya perluasan arah penelitian menuju isu keberlanjutan dan transformasi digital. Pergeseran ini menunjukkan bahwa peneliti mulai menempatkan *rebranding* sebagai bagian dari strategi jangka panjang yang melibatkan inovasi, tata kelola organisasi, dan adaptasi terhadap dinamika global.

Jika ditinjau berdasarkan distribusi kontribusi penulis, afiliasi, dan negara publikasi, kajian mengenai *rebranding strategy* masih didominasi oleh negara-negara dengan ekosistem riset dan industri yang kuat seperti Amerika Serikat dan Inggris. Dominasi ini menunjukkan bahwa masih adanya ketimpangan dalam partisipasi global, di mana peneliti dari negara berkembang, termasuk Indonesia, belum banyak terwakili

dalam diskursus ilmiah mengenai topik ini. Di sisi lain, temuan ini juga menunjukkan peluang besar untuk memperluas kolaborasi riset lintas negara dan membangun jaringan penelitian yang lebih beragam secara geografis dan disipliner. Selain itu, belum muncul sosok peneliti yang secara konsisten meneliti topik ini, yang menandakan bahwa bidang kajian *rebranding strategy* masih terfragmentasi dan terbuka luas untuk pengembangan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa studi mengenai *rebranding strategy* dapat terus mengalami perkembangan, baik dari segi jumlah publikasi maupun arah kajiannya. Seiring dengan meningkatnya peran teknologi, keberlanjutan, dan inovasi dalam dunia pemasaran, topik ini diperkirakan akan menjadi semakin relevan untuk diteliti di berbagai konteks dan bidang. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya memperluas perspektif teoretis, tetapi juga menguatkan aspek aplikatif dari strategi *rebranding*, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata terhadap praktik pengelolaan merek yang adaptif dan berkelanjutan. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya memetakan perkembangan riset yang telah ada, tetapi juga membuka ruang refleksi bagi arah penelitian *rebranding strategy* di masa depan.

REFERENSI

British Standards Institution. (1976). Bibliometrics: Methods for the study of publication patterns. London: British Standards Institution.

D'Amico, S. (2024). Corporate re-branding: A systematic literature review and research agenda. Micro & Macro Marketing, 1, 131–160. https://doi.org/10.1431/10816

Hawkins, D. (1977). Bibliometrics: A quantitative approach to literature analysis. Journal of Documentation, 33(1), 21-34. https://doi.org/10.1108/eb026472

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Limited.

Majerova, J., Gajanova, L., & Nadanyiova, M. (2021). A bibliometric analysis of branding trends: Does irrationality really matter? SHS Web of Conferences, 91, 01012. https://doi.org/10.1051/shsconf/20219101012

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity. European Journal of Marketing, 40(7/8), 803–824.

https://doi.org/10.1108/03090560610670007

Pazii, D. (2024). Implementation of gamification for international companies throughout rebranding: Current and possible future approaches. Visnyk NTU "KhPI" (Economic Sciences), 1(2024), 53–57. https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.1.53

Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? Journal of Documentation, 25(4), 348-349. https://doi.org/10.1108/eb026474

Pritchard, A. (1972). The application of mathematics to the study of information transfer. Information Science, 17(1), 22-40.

Pöhlmann, M., Jambrino- Maldonado, C., De Las Heras-Pedrosa, C., & Seitz, J. (2024). Trends and evolution of agile branding: A bibliometric analysis. Business: Theory and Practice, 25(2), 406–419. https://doi.org/10.3846/btp.2024.21438

Sangroya, D., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Saha, R., & Gupta, Y. (2025). Evolution of rebranding: A structured literature review and research agenda. Marketing Intelligence & Planning, ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2024-0443

Schrader, A. (1981). Bibliometrics and scientific communication. Journal of Documentation, 37(3), 123-139. https://doi.org/10.1108/eb026478

Sengupta, S. (1985). Quantitative analysis of publishing patterns in academic communication. Information and Library Review, 17(1), 15-27.

Syahidah, N. A., Sjoraida, D. F., & Hafiar, H. (2025). Proses Rebranding pada Berawal Coffee & Dimsum: Studi Deskriptif Berawal Coffee & Dimsum Dalam Meningkatkan Brand. *Dataimaji: Information and Public Relations Journal, 1*(1). Retrieved from https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jdi/article/view/25876