

Brand Switching Research: A Bibliometric Analysis of Knowledge Structure, Thematic Evolution, and Emerging Research Fronts

Qanaia Savilga Rasya, Cindy Carolina Nainggolan, Aqila Rana Safiq, Rahmat Hidayat*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Medan, Indonesia

Email: ¹qanaiarasya@gmail.com, ²nainggolancindy4@gmail.com, ³aqilaranasafika@gmail.com, ⁴*rhidayat1277@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memetakan perkembangan, struktur pengetahuan, evolusi tema, dan arah penelitian brand switching melalui pendekatan bibliometrik. Metode penelitian menggunakan analisis bibliometrik terhadap 50 dokumen yang diperoleh dari Google Scholar melalui perangkat lunak Publish or Perish (PoP), kemudian divisualisasikan menggunakan VOSviewer dalam bentuk network visualization dan overlay visualization. Analisis dilakukan berdasarkan perkembangan publikasi, Google Scholar Rank (GS Rank), jumlah sitasi, serta pemetaan co-occurrence dan kluster kata kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi brand switching mengalami pertumbuhan yang fluktuatif, dengan tema brand switching menjadi pusat jaringan yang terhubung dengan perilaku konsumen, loyalitas merek, harga, kepuasan, pengalaman pelanggan, dan keputusan berpindah. Pemetaan menghasilkan 16 kluster yang terdiri atas 81 item, menunjukkan bahwa penelitian berkembang secara multidimensional dan semakin mengarah pada konteks pemasaran digital, media sosial, serta pengalaman konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan mengombinasikan basis data bereputasi seperti Scopus dan Web of Science, memanfaatkan perangkat bibliometrik lain seperti Bibliometrix atau CiteSpace, serta melengkapinya dengan systematic literature review atau meta-analysis untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan penelitian brand switching.

Kata Kunci: Brand Switching, Customer, Behavior, Bibliometrics; VOSviewer

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, berinteraksi dengan perusahaan, serta menentukan merek yang akan dibeli atau digunakan. Internet, media sosial, aplikasi seluler, lokapasar, dan platform perdagangan elektronik membuat pengambilan keputusan konsumen semakin terbuka, cepat, dan dinamis [1]. Konsumen kini tidak hanya bergantung pada informasi perusahaan, tetapi juga menggunakan ulasan daring, konten buatan pengguna, rekomendasi algoritmik, komentar media sosial, dan pengalaman konsumen lain sebagai dasar dalam mengevaluasi merek [2]. Perubahan tersebut memperluas pilihan sekaligus mengurangi hambatan yang sebelumnya membatasi perpindahan konsumen dari satu merek ke merek lainnya [3].

Dalam lingkungan digital, konsumen dapat membandingkan harga, kualitas, fitur layanan, reputasi, dan pengalaman pengguna dalam waktu relatif singkat [1]. Kemudahan akses informasi meningkatkan kekuatan konsumen dalam menentukan pilihan, tetapi juga dapat menurunkan ketergantungan mereka terhadap merek tertentu [2]. Ketika pesaing menawarkan nilai yang lebih menarik, kualitas lebih baik, pengalaman digital lebih nyaman, atau manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan, kemungkinan terjadinya perpindahan merek menjadi semakin besar [4]. Oleh karena itu, *brand switching* menjadi persoalan penting dalam pengelolaan merek, pemasaran digital, hubungan pelanggan, dan keberlanjutan kinerja perusahaan [3].

Brand switching menggambarkan perubahan pilihan konsumen dari merek yang sebelumnya digunakan menuju merek alternatif dalam kategori produk atau layanan yang sama. Perpindahan tersebut dapat bersifat sementara karena promosi atau keinginan mencoba variasi baru, maupun lebih permanen ketika konsumen tidak kembali menggunakan merek sebelumnya [5]. Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh ketidakpuasan, tetapi juga pencarian variasi, persepsi harga, daya tarik alternatif, kualitas layanan, ketersediaan produk, komunikasi pemasaran, dan perubahan kebutuhan konsumen [4]. Dengan demikian, perpindahan merek perlu dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor pendorong dari merek lama, faktor penarik dari merek alternatif, serta faktor penghambat atau pendukung keputusan berpindah [2].

Perkembangan teknologi digital membuat proses perpindahan merek semakin kompleks karena konsumen menghadapi jumlah informasi dan alternatif yang lebih besar dibandingkan dalam pemasaran konvensional [6]. Informasi yang berlebihan, tidak konsisten, atau sulit diverifikasi dapat menimbulkan kebingungan dan kelelahan emosional pada konsumen. Dalam konteks perdagangan sosial, kebingungan informasi terbukti dapat mendorong niat konsumen untuk berpindah, terutama ketika mereka mengalami tekanan akibat banyaknya pilihan dan interaksi digital [7], [8]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perpindahan tidak hanya ditentukan oleh evaluasi rasional terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman psikologis konsumen ketika memproses informasi digital [2].

Rekomendasi berbasis algoritma juga berperan dalam membentuk keputusan perpindahan merek di toko daring. Rekomendasi dapat menjadi sinyal kualitas dan mengarahkan perhatian konsumen kepada alternatif yang

sebelumnya tidak dipertimbangkan [9], [10]. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk beralih dari merek nasional menuju merek privat, terutama pada konsumen dengan loyalitas merek yang relatif rendah [3]. Media sosial juga dapat memperkuat keterlibatan dan loyalitas konsumen, tetapi sekaligus mempercepat penyebaran pengalaman negatif dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut yang merugikan perusahaan [1].

Fenomena *brand switching* ditemukan pada berbagai kategori produk dan layanan, termasuk produk konsumsi sehari-hari dan layanan berbasis teknologi [11]. Penelitian terhadap konsumen produk susu pertumbuhan di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat perpindahan merek dapat tergolong tinggi dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa perusahaan tidak dapat mengandalkan kebiasaan pembelian masa lalu sebagai jaminan loyalitas, tetapi perlu memahami alasan konsumen bertahan, mengevaluasi alternatif, mencoba produk pesaing, dan akhirnya berpindah merek [4], [12].

Meskipun penelitian mengenai *brand switching* terus berkembang, pengetahuan dalam bidang ini masih tersebar pada berbagai konteks, teori, kategori produk, negara, dan pendekatan metodologis [4]. Sebagian penelitian menekankan ketidakpuasan dan kualitas layanan, sedangkan penelitian lainnya berfokus pada pencarian variasi, daya tarik alternatif, biaya perpindahan, kebingungan informasi, rekomendasi daring, dan pengalaman pada platform digital [2]. Keragaman tersebut memperkaya literatur, tetapi menyulitkan peneliti memperoleh gambaran menyeluruh mengenai fondasi intelektual, hubungan antartema, dan arah perkembangan penelitian [13]. Tanpa pemetaan yang sistematis, hubungan antara kontribusi klasik, isu digital, dan tema penelitian baru berisiko dipahami secara terpisah-pisah [14].

Tinjauan naratif memiliki keterbatasan ketika jumlah publikasi dan hubungan antarpublikasi menjadi semakin kompleks [13]. Analisis bibliometrik menawarkan pendekatan yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi untuk menilai metadata publikasi dalam skala besar [15]. Pendekatan ini menggabungkan analisis kinerja dan *science mapping* untuk mengidentifikasi produktivitas, pengaruh, pola kolaborasi, struktur intelektual, dan struktur konseptual suatu bidang penelitian [13], [15]. Analisis ko-sitasi dapat mengungkap karya yang menjadi fondasi intelektual, *bibliographic coupling* dapat mengenali kelompok penelitian kontemporer, sedangkan analisis ko-kata dapat memetakan hubungan antarkonsep serta tema yang dominan dan mulai berkembang [13], [15].

Studi bibliometrik juga perlu menjelaskan perubahan suatu bidang dari waktu ke waktu. Analisis evolusi tematik memungkinkan peneliti menelusuri kemunculan, pertumbuhan, penggabungan, pemisahan, atau penurunan tema pada beberapa periode penelitian [16]. Pendekatan tersebut relevan karena perubahan teknologi telah menggeser perhatian akademik menuju platform digital, perdagangan sosial, rekomendasi algoritmik, kecerdasan buatan, pengalaman *omnichannel*, privasi, dan keberlanjutan [1]. Pemetaan tematik juga dapat membedakan *motor themes*, *basic themes*, *niche themes*, serta tema yang sedang berkembang atau mengalami penurunan [15]. Dengan demikian, agenda penelitian masa depan dapat disusun berdasarkan pola perkembangan ilmiah, bukan sekadar popularitas istilah tertentu [16].

Studi bibliometrik dalam bidang perilaku konsumen menunjukkan bahwa penggabungan analisis kinerja, pemetaan jaringan, dan kajian tematik mampu memberikan pemahaman yang lebih kuat mengenai perkembangan suatu konsep [17]. Studi bibliometrik yang berkualitas tidak seharusnya berhenti pada visualisasi jaringan, tetapi perlu menerjemahkan pola statistik menjadi penjelasan konseptual dan agenda penelitian yang bermakna [14]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memetakan perkembangan *brand switching* di era digital dengan mengintegrasikan analisis kinerja dan *science mapping* untuk mengidentifikasi pertumbuhan publikasi, sumber berpengaruh, kontributor utama, struktur intelektual, struktur konseptual, evolusi tematik, serta *emerging research fronts* [13], [15]. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis melalui penyatuan literatur yang terfragmentasi, kontribusi metodologis melalui integrasi berbagai teknik bibliometrik, dan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi retensi pelanggan yang sesuai dengan ekosistem digital [2], [3].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian bibliometrik, di mana penelitian bibliometrik merupakan studi sistematis yang dilakukan terhadap literatur ilmiah untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, menganalisis pola, tren, dan dampak dalam bidang tertentu [13]. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2026, yang lebih mengandalkan indikator kuantitatif seperti jumlah sitasi, GS Rank dan faktor dampak jurnal dengan cara mengakses dokumen dari jurnal di seluruh dunia yang digunakan untuk sumber data penelitian [18], [19], [20].

Penelitian ini berfokus pada pemetaan informasi dinamika tentang *brand switching* atau perpindahan merek, yaitu seluruh artikel yang terbit di jurnal yang terindeks Google Scholar. Karena pencarian database artikel di laman Google Scholar menggunakan perangkat lunak Publish or Perish (PoP), dan fitur untuk menyeleksi dokumen (seperti artikel jurnal, artikel prosiding, artikel review, buku) di PoP tidak tersedia, maka pencarian dokumen dalam hal ini dilakukan hanya berdasarkan kata kunci.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 42-48

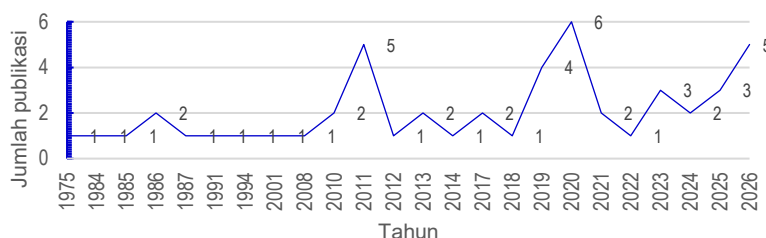
Setelah pencarian dan pemilihan dokumen berdasarkan kata kunci dengan menggunakan kata pencarian "brand switching", kemudian seluruh dokumen dipilih dan diekspor ke dalam format RIS/RefManager. Perangkat lunak Bibliometrik yang digunakan untuk mengekstraksi metadata menggunakan perangkat lunak VOSviewer [21], VOSviewer digunakan untuk memvisualisasikan data bibliometrik dalam format RIS [22]. VOSviewer adalah perangkat lunak gratis yang digunakan untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik [23].

Jenis analisis yang dilakukan terhadap dokumen hasil pencarian menggunakan Publish or Perish (PoP) yaitu berdasarkan: jumlah dokumen pertahun, GS Rank, jumlah kutipan per artikel, jumlah kutipan per penulis, jumlah kutipan per tahun, visualisasi kata kunci, dan visualisasi kluster kata kunci. Kriteria minimal kemunculan kata kunci adalah 1 kali, kemudian kata kunci yang tidak berhubungan dengan "brand switching" dieliminasi/ tidak disertakan dalam analisis. Kemudian jenis visualisasi yang akan ditampilkan untuk menganalisis data penelitian ini adalah network visualization dan overlay visualization.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perkembangan Publikasi Penelitian Brand Switching

Hasil pencarian dokumen dengan kata kunci "brand switching" di laman Google Scholar melalui Publish or Perish sejak 1975 s/d 2026 diperoleh 50 dokumen, seperti gambar 1 di bawah ini.



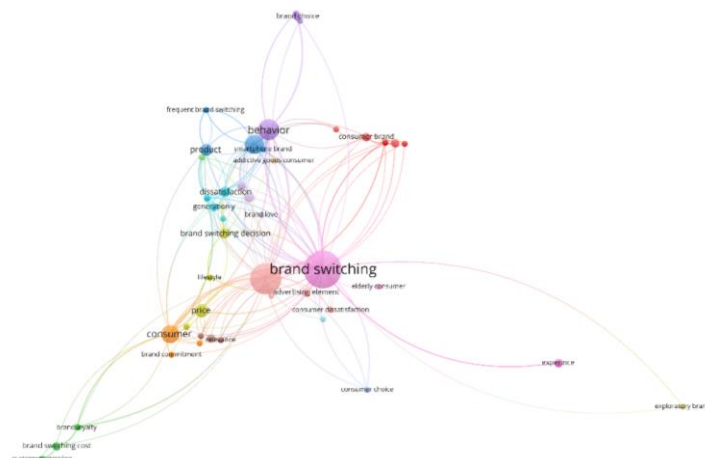
Gambar 1. Perkembangan Publikasi penelitian Brand Switching

Perkembangan penelitian brand switching pada tabel 1 masih bersifat fluktuatif dengan jumlah publikasi yang relatif terbatas pada sebagian besar periode pengamatan. Pada rentang 1975 hingga sekitar 2008, publikasi cenderung stagnan, umumnya hanya mencapai satu artikel per tahun, yang mengindikasikan bahwa topik ini belum menjadi perhatian utama dalam kajian pemasaran. Peningkatan mulai terlihat setelah 2009, ditandai dengan lonjakan publikasi pada 2011 sebanyak lima artikel. Meskipun sempat kembali menurun pada beberapa tahun berikutnya, tren penelitian kembali menguat dan mencapai puncaknya pada 2020 dengan enam publikasi. Setelah mengalami penurunan pada 2021–2022, jumlah publikasi kembali meningkat hingga lima artikel pada 2026. Pola tersebut menunjukkan bahwa minat akademik terhadap brand switching semakin berkembang, meskipun pertumbuhannya belum konsisten dari tahun ke tahun dan masih dipengaruhi oleh dinamika isu riset di bidang perilaku konsumen dan pemasaran.

3.2 Hasil Pemetaan Penelitian Brand Switching berdasarkan Co-occurrence

Setelah dataset disimpan dalam tipe RIS menggunakan metadata PoP, selanjutnya dataset dianalisis menggunakan aplikasi Vosviewer dengan memilih opsi data "create a map based on text data", dengan tujuan untuk membuat jaringan atau hubungan term (istilah) berdasarkan data teks, dilanjutkan dengan memilih opsi "Read data from reference manager file (format RIS)". Bidang dari term (istilah) atau istilah diekstrak berdasarkan judul dan abstrak, sedangkan metode yang digunakan untuk menghitung dataset adalah full counting dengan tujuan perhitungan dilakukan apa adanya sesuai penelitian yang berkaitan dengan brand switching yang pernah dilakukan. Jumlah minimal kemunculan pada suatu istilah brand switching adalah sebanyak 1 dokumen, sehingga menghasilkan 50 dokumen yang memiliki hubungan occurrence, kemudian kata kunci yang tidak berhubungan dengan kata kunci "brand switching" dieliminasi dengan cara melepas tanda ceklist pada setiap kata kunci yang tidak berhubungan.

Analisis bibliometrik dilakukan dengan membuat visualisasi dalam bentuk network visualization dan overlay visualization yang bertujuan untuk mengetahui jaringan bibliometrik diantara artikel- artikel atau publikasi online dari metadata yang telah diunduh. Pemetaan serta pengklasteran bibliometrik melalui software Vosviewer bersifat komplementer atau saling melengkapi satu sama lain [24], [25]. Pemetaan ini dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran secara detail dari struktur sebuah jaringan bibliometrik. Selain itu pengklasteran digunakan untuk menunjukkan gambaran atau insight mengenai pengelompokan bibliometrik [26], [27], [28].

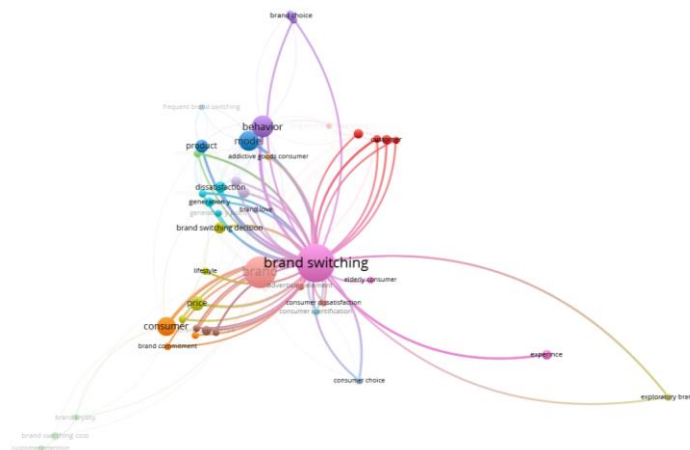


Gambar 2. Visualisasi jaringan brand switching berdasarkan co-occurrence

Visualisasi jaringan VOSviewer pada gambar 2 menunjukkan bahwa brand switching merupakan tema utama yang memiliki keterkaitan erat dengan berbagai topik penelitian lain, tercermin dari posisinya sebagai simpul terbesar dan paling sentral. Hubungan yang kuat terlihat dengan istilah seperti behavior, consumer, product, price, dissatisfaction, brand loyalty, brand choice, consumer brand, dan brand switching decision, yang mengindikasikan bahwa penelitian tentang perpindahan merek didominasi oleh kajian perilaku konsumen, evaluasi produk, harga, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, munculnya topik seperti advertising element, brand love, consumer choice, experience, generation Y, dan smartphone brand menunjukkan bahwa penelitian mulai berkembang ke arah faktor psikologis, pengalaman konsumen, karakteristik generasi, dan konteks produk tertentu. Secara keseluruhan, peta ini menggambarkan bahwa kajian brand switching semakin luas dan bersifat multidimensional, dengan fokus yang terus berkembang mengikuti dinamika perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

3.3 Hasil Pemetaan Penelitian Brand Switching berdasarkan Klaster

Hasil pemetaan penelitian berdasarkan kluster membentuk struktur pengetahuan yang sangat kompleks dan multidimensi. Pada gambar 3 di bawah ini menyajikan peta jaringan co-occurrence yang menunjukkan hubungan erat antar istilah yang sering muncul dalam literatur akademik sejak 1975-2026, sebanyak 81 item dan 16 kluster yang terbentuk, masing-masing warna mewakili tema riset yang saling terkait secara semantik.



Gambar 3. Visualisasi network berdasarkan Klaster

Berdasarkan peta klaster pada gambar 3, brand switching membentuk 16 klaster yang terdiri atas 81 item, mencerminkan struktur tema yang saling terhubung. Klaster merah muda berpusat pada brand switching sebagai tema inti yang menghubungkan berbagai variabel. Klaster merah menyoroti customer, consumer, dan perilaku perpindahan merek. Klaster ungu berfokus pada behavior, brand choice, serta proses pengambilan keputusan. Klaster biru mengangkat model dan pengembangan konseptual. Klaster hijau membahas product dan karakteristik produk. Klaster kuning menitikberatkan price dan sensitivitas harga. Klaster jingga mengeksplorasi consumer, brand commitment, serta niat berpindah. Klaster biru muda memuat generation Y dan frequent brand switching. Klaster ungu muda berisi satisfaction dan brand love. Klaster hijau muda mengaitkan brand loyalty, customer retention, dan brand switching cost. Klaster cokelat membahas advertising element. Klaster magenta

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 42-48

menyoroti experience. Klaster abu-abu kebiruan memuat consumer choice. Klaster hitam mengangkat consumer dissatisfaction dan consumer identification. Klaster zaitun mengeksplorasi exploratory brand. Klaster abu-abu muda menghubungkan tema-tema pendukung lain. Keseluruhan jaringan menunjukkan bahwa brand switching dipengaruhi secara multidimensional oleh faktor perilaku, pemasaran, psikologis, loyalitas, pengalaman, karakteristik konsumen, serta atribut produk dan harga.

3.4 Daftar 20 Artikel Terbaik berdasarkan Rank Google Scholar

Tabel 1. Daftar 20 Artikel Terbaik berdasarkan Rank Google Scholar

Cites	Authors	Title	Year	GS Rank	Cites Per Year	Cites Per Author
2	Y Liu, B Duffek, AB Eisingerich	How can businesses enhance customer resistance to brand switching?	2026	1	02:00	1
202	KH Wong, HH Chang, CH Yeh	The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior	2019	2	28.86	67
77	D Appiah, W Ozuem, KE Howell, ...	Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry	2019	3	11:00	19
10	J Ali, M Shaiq	Exploring the relationship between social media marketing and consumer brand switching decision	2023	4	03:33	5
48	B Choi, R Ahluwalia	Determinants of brand switching: the role of consumer inferences, brand commitment, and perceived risk	2013	5	0.172917	24
22	D Harjadi, S Nurfatimah	Brand Switching Behavior From Samsung To Oppo Among Millenials	2021	6	04:40	11
224	LM Slood, PC Verhoef	The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions	2008	7	12:44	112
158	Y Chen, J Pearcy	Dynamic pricing: when to entice brand switching and when to reward consumer loyalty	2010	8	0.436111	79
35	A Gulamali, J Persson	The Social Media Influencer and Brand Switching.	2017	9	0.186806	18
46	I Fintikasari, E Ardyan	Brand switching behaviour in the generation Y: Empirical studies on smartphone users	2018	10	0.260417	23
48	JW Hutchinson	Discrete attribute models of brand switching	1986	11	01:20	48
0	R Subedi, PB Lama, S Rajbhandari	Brand switching behavior among internet service users: Investigation of mediating effect of switching intention	2026	12	00:00	0
18	EO Olutade, JE Chukwuere	Greenwashing as influencing factor to brand switching behavior among Generation Y in the social media age	2020	13	03:00	9
2	MJ Beckmann	Two Models of Brand Switching	1991	14	00:06	2
6	M Ajiwinanto, M Simanjuntak, H Tanjung	Investigating brand switching on cosmetics products: A case study of Nu skin	2021	15	01:20	2
23	S Shujaat	Factors behind brand switching in Telecommunication Industry of Pakistan	2011	16	01:53	23
48	KG Karani, KA Fraccastoro	Resistance to brand switching: the elderly consumer	2010	17	03:00	24
13	SO Al-Kwafi, RB McNaughton	A model of brand switching by lead users of high-tech capital equipment	2011	18	0.060417	7
13	A Noorunnisha, R Rajkumar, N Kogila, ...	Service Related Issues Faced by Clients: The Major Cause Behind Brand Switching in Cellular Phone Service Industry	2012	19	0.064583	3

Cites	Authors	Title	Year	GS Rank	Cites Per Year	Cites Per Author
5	M Shaiq	Exploring the relationship between brand switching and integrated marketing communication in the apparel industry of Pakistan	2023	20	0.088194	5

Tabel 1 menunjukkan 20 artikel teratas perkembangan fokus penelitian brand switching dari aspek konseptual menuju isu-isu yang lebih kontekstual. Peringkat pertama ditempati penelitian Liu et al. (2026) yang mengangkat strategi meningkatkan resistensi pelanggan terhadap perpindahan merek. Posisi berikutnya didominasi studi mengenai perilaku perpindahan merek pada industri smartphone, khususnya pengaruh nilai konsumsi, manfaat relasional, dan identifikasi konsumen terhadap merek (Wong et al., 2019; Appiah et al., 2019). Artikel lain memperluas pembahasan pada peran media sosial [29], [30], komitmen merek, harga, loyalitas, serta kepuasan pelanggan sebagai determinan utama brand switching. Selain itu, penelitian mencakup berbagai konteks industri, seperti ritel, telekomunikasi, kosmetik, dan fesyen, serta kelompok konsumen tertentu, misalnya Generasi Y dan lansia. Temuan ini menunjukkan bahwa riset brand switching semakin berkembang secara multidisipliner dengan penekanan pada faktor perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan transformasi digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian bibliometrik tentang brand switching menggunakan VOSviewer mengalami perkembangan yang semakin luas, meskipun pertumbuhan publikasinya masih bersifat fluktuatif. Pemetaan bibliometrik berhasil mengidentifikasi struktur pengetahuan yang didominasi oleh tema brand switching sebagai pusat jaringan yang terhubung erat dengan perilaku konsumen, loyalitas merek, harga, kepuasan, keputusan berpindah, pengalaman pelanggan, serta karakteristik produk. Analisis kluster menghasilkan 16 kluster yang terdiri atas 81 item, mengindikasikan bahwa penelitian brand switching berkembang secara multidimensional dan tidak lagi hanya berfokus pada perpindahan merek akibat ketidakpuasan, tetapi juga mencakup pengaruh media sosial, komunikasi pemasaran, pengalaman digital, identifikasi konsumen, serta karakteristik generasi. Selain itu, analisis Google Scholar Rank memperlihatkan bahwa arah penelitian telah bergeser dari model konseptual menuju isu-isu yang lebih kontekstual pada berbagai industri, khususnya smartphone, telekomunikasi, ritel, kosmetik, dan pemasaran digital. Meskipun demikian, penelitian bibliometrik menggunakan VOSviewer memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hasil visualisasi sangat bergantung pada kualitas metadata, pemilihan kata kunci, sumber basis data, serta parameter analisis yang digunakan. VOSviewer juga berfokus pada hubungan bibliografis sehingga belum mampu menjelaskan secara mendalam konteks, kualitas, maupun substansi setiap penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mengombinasikan beberapa basis data bereputasi, seperti Scopus, atau Web of Science, menggunakan perangkat lunak bibliometrik lain seperti Bibliometrix atau CiteSpace untuk validasi hasil, serta melanjutkan analisis melalui systematic literature review atau meta-analysis agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand switching dan arah pengembangannya di masa depan.

REFERENCES

- [1] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, p. 102168, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [2] J. Wang, T. Vo-Thanh, Y.-H. Liu, T. Dang-Van, and N. Nguyen, "Information confusion as a driver of consumer switching intention on social commerce platforms: a multi-method quantitative approach," *Information Technology & People*, vol. 37, no. 1, pp. 171–200, Jan. 2024, doi: 10.1108/ITP-04-2022-0284.
- [3] B. Kobuszewski Volles, A. Van Kerckhove, and M. Geuens, "Triggering brand switching in online stores: The effectiveness of recommendations for private labels versus national brands," *Journal of Business Research*, vol. 164, p. 114020, Sep. 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114020.
- [4] Sunardi, J. H. Mulyo, Irham, and Jamhari, "Assessing brand switching level and behaviour of growing-up milk products in Java: A structural equation modeling and multigroup analysis," *Heliyon*, vol. 9, no. 5, p. e15969, May 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e15969.
- [5] P. Özturan, B. Deleersnyder, and A. Özsomer, "Brand advertising competition across economic cycles," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 41, no. 2, pp. 325–343, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.ijresmar.2023.11.001.
- [6] P. C. Verhoef et al., "Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda," *Journal of Business Research*, vol. 122, pp. 889–901, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.
- [7] J. Cao, L. Zhong, G. Zhang, D. Liu, Y. Lyu, and X. Qiu, "Deciphering the persuasive power of information overload in live commerce: A tactics approach to consumer decision-making," *Acta Psychologica*, vol. 260, p. 105767, Oct. 2025, doi: 10.1016/j.actpsy.2025.105767.
- [8] Y. Cui, X. Yao, D. Zhao, and J. Li, "The influence of information processing on consumer switching intention from traditional to short video e-commerce: a structural equation modelling study," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 38, no. 2, pp. 328–344, Feb. 2026, doi: 10.1108/APJML-01-2025-0001.

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 42-48

- [9] W. Reinartz, N. Wiegand, and M. Imschloss, "The impact of digital transformation on the retailing value chain," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 36, no. 3, pp. 350–366, Sep. 2019, doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.12.002.
- [10] A. Debenedetti, D. Philippe, and D. Dion, "Balancing exclusivity and inclusivity through the strategic domestication of the luxury retail experience," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 42, no. 1, pp. 32–54, Mar. 2025, doi: 10.1016/j.ijresmar.2024.05.001.
- [11] D. Appiah, W. Ozuem, K. E. Howell, and G. Lancaster, "Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 18, no. 6, pp. 463–473, Nov. 2019, doi: 10.1002/cb.1785.
- [12] N. Bandi, M. C. Cohen, and S. Ray, "Behavioral Retail Operations: Tactics to Win Customers," *Foundations and Trends® in Technology, Information and Operations Management*, vol. 18, no. 3–4, pp. 214–420, Nov. 2024, doi: 10.1561/02000000111.
- [13] N. Donthu, S. Kumar, D. Mukherjee, N. Pandey, and W. M. Lim, "How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines," *Journal of Business Research*, vol. 133, pp. 285–296, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.070.
- [14] O. Öztürk, R. Kocaman, and D. K. Kanbach, "How to design bibliometric research: an overview and a framework proposal," *Review of Managerial Science*, vol. 18, no. 11, pp. 3333–3361, Nov. 2024, doi: 10.1007/s11846-024-00738-0.
- [15] I. Passas, "Bibliometric Analysis: The Main Steps," *Encyclopedia*, vol. 4, no. 2, pp. 1014–1025, Jun. 2024, doi: 10.3390/encyclopedia4020065.
- [16] C. Duan, "Thematic evolution, emerging trends for sharing economy business model research, and future research directions in the post-COVID-19 era," *R&D Management*, vol. 54, no. 5, pp. 1104–1130, Nov. 2024, doi: 10.1111/radm.12636.
- [17] S. Yadav, "A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis of Consumer Ethnocentrism," *Sage Open*, vol. 14, no. 3, Jul. 2024, doi: 10.1177/21582440241264387.
- [18] R. Hidayat, S. Bahri, and N. Pulungan, "Job Security Research in Global Perspective: A Bibliometric Mapping," *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, vol. 6, no. 1, pp. 304–312, 2025, doi: 10.47065/arbitrase.v6i1.2553.
- [19] F. Hasanah and R. Hidayat, "Lanskap penelitian global tentang perilaku hedonisme: kajian tren terkini dan masa depan," *Insight Management Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 10–20, 2024, doi: 10.47065/imj.v5i1.335.
- [20] N. Pulungan, S. Bahri, and R. Hidayat, "Jaringan Literatur tentang Keterlibatan Kerja: Analisis Kolaborasi, Titik Panas, dan Tema-Tema Baru yang Muncul," *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, vol. 6, no. 1, pp. 204–212, 2026, doi: 10.47065/jamek.v6i1.2591.
- [21] W. M. Lim, S. Kumar, and N. Donthu, "How to combine and clean bibliometric data and use bibliometric tools synergistically: Guidelines using metaverse research," *Journal of Business Research*, vol. 182, p. 114760, Sep. 2024, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114760.
- [22] D. Gandasari, D. Tjahjana, D. Dwidienawati, and M. Sugiarto, "Bibliometric and visualized analysis of social network analysis research on Scopus databases and VOSviewer," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2376899.
- [23] A. Perianes-Rodriguez, L. Waltman, and N. J. van Eck, "Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting," *Journal of Informetrics*, vol. 10, no. 4, pp. 1178–1195, Nov. 2016, doi: 10.1016/j.joi.2016.10.006.
- [24] M. Z. Bin Amiruddin, A. Samsudin, A. Suhandi, B. Coştu, and B. K. Prahani, "Scientific mapping and trend of conceptual change: A bibliometric analysis," *Social Sciences & Humanities Open*, vol. 11, p. 101208, 2025, doi: 10.1016/j.ssaho.2024.101208.
- [25] A. Anlesinya and S. A. Dadzie, "Technology and the Conduct of Bibliometric Literature Reviews in Management: The Software Tools, Benefits, and Challenges," 2023, pp. 57–78. doi: 10.1108/S2754-586520230000002004.
- [26] A. Pişirgen and S. Peker, "A clustering approach for classifying scholars based on publication performance using bibliometric data," *Egyptian Informatics Journal*, vol. 28, p. 100537, Dec. 2024, doi: 10.1016/j.eij.2024.100537.
- [27] I. F. S. Antunes and J. M. C. Veríssimo, "A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2338879.
- [28] M. Cendana and R.-J. Kuo, "Categorical Data Clustering: A Bibliometric Analysis and Taxonomy," *Machine Learning and Knowledge Extraction*, vol. 6, no. 2, pp. 1009–1054, May 2024, doi: 10.3390/make6020047.
- [29] A. R. H. Lubis and R. Hidayat, "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 4, no. 4, pp. 1213–1219, May 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v4i4.3210.
- [30] R. Syapira and R. Hidayat, "Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 5, no. 2, pp. 209–218, Jun. 2024, doi: 10.47065/jbe.v5i2.5274.