

## Analisis bibliometrik terhadap tren riset teori *impression management* dalam studi komunikasi di Scopus

Moch Irham Fauzan<sup>1</sup>, Paskalia Irene Jaga Lejap<sup>2</sup>, Paujiah<sup>3</sup>, Karya Bima Satria Yuwono<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Submitted: October 2025, Revised: December 2025, Accepted: December 2025, Published: February 2026

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Teori *impression management* adalah pertunjukan verbal dan nonverbal yang berusaha ditampilkan oleh setiap individu, untuk menimbulkan kesan tertentu agar mendapatkan perlakuan istimewa dari orang lain. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dalam menelaah teori tersebut dengan perkembangan sosial moderen. Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai teori ini, namun belum ada pemetaan tren riset yang komperhensif dan terbaru sejak satu dekade terakhir, sehingga penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut. **Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tren tahun publikasi ilmiah, negara yang paling banyak melakukan penelitian terkait dengan teori tersebut, artikel yang paling banyak disitasi, dan peta kata kunci yang membahas teori *impression management*. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode analisis bibliometrik berbasis literatur dari Scopus, data dianalisis menggunakan aplikasi VOSviewer dan *Biblioshiny* dalam Rstudio untuk melihat perkembangan publikasi dan peta jaringan. **Hasil:** Berdasarkan data analisis terdapat 1.417 artikel membahas teori *impression management* dalam rentang 10 tahun (2014 - 2024) dan ada 175 artikel terindeks dari *database* Scopus. Terdapat tiga negara yang berkontribusi dalam penelitian teori *impression management* yakni Amerika Serikat, China, dan United Kingdom. Sitasi artikel yang paling sering dikutip dari teori tersebut mengenai reputasi dan citra perusahaan untuk keberlanjutan jangka panjang. Hasil pemetaan perkembangan publikasi berdasarkan kata kunci (*co-occurrence*) mengidentifikasikan teori *impression management* dalam empat klaster dan 43 *item* signifikan yang memiliki keterikatan. Pemetaan densitas menunjukan lanskap penelitian ini didominasi oleh *impression management* dan *human* dan bergeser menuju fenomena terkini terkait media baru.

**Kata-kata kunci:** Analisis bibliometrik; *Biblioshiny*; ilmu komunikasi; *impression management*; VOSviewer

## *Bibliometric analysis of research trends in impression management theory within Communication Studies in Scopus*

### ABSTRACT

**Background:** The theory of *impression management* encompasses the verbal and nonverbal behaviors individuals employ to create specific impressions and elicit preferential treatment from others. Consequently, further research is warranted to explore this theory within the context of contemporary social developments. Although numerous studies have been conducted on this theory, a comprehensive and current mapping of research trends over the past decade is lacking. This study aims to address this gap. **Purpose:** The objective of this study is to identify trends in scientific publications, the countries most actively engaged in research related to this theory, the most frequently cited articles, and a keyword map discussing *impression management* theory. **Method:** This study employs a bibliometric analysis method based on literature from Scopus. The data is analyzed using the VOSviewer and *Biblioshiny* applications in Rstudio to examine the development of publications and network maps. **Results:** The analysis reveals that 1,417 articles have discussed *impression management* theory over the past decade (2014 to 2024), with 175 articles indexed in the Scopus database. Three countries— the United States, China, and the United Kingdom—are significant contributors to research on *impression management* theory. The most frequently cited articles pertain to corporate reputation and image concerning long-term sustainability. The mapping of publication development based on keyword co-occurrence identified *impression management* theory in four clusters and 43 significant interrelated items. Density mapping indicates that the research landscape is dominated by *impression management* and *human*-related topics, with a shift towards current phenomena associated with new media.

**Keywords:** Bibliometric analysis; *Biblioshiny*; communication studies; *impression management*; VOSviewer

#### Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Fauzan, M.I., Lejap, P.I.J., Paujiah & Yuwono, K.B.S. (2026). Analisis bibliometrik terhadap tren riset teori *impression management* dalam studi komunikasi di Scopus. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(2), 248-264. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i2.67189>

**Korespondensi:** Moch. Irham Fauzan. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang Km. 21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat, 45363. Email: [irhamfauzan012@gmail.com](mailto:irhamfauzan012@gmail.com)

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2026 The Author(s).

## PENDAHULUAN

Studi mengenai komunikasi interpersonal telah berkembang pesat terutama dalam aktivitas komunikasi individu dalam hidup. Ketika seseorang berkomunikasi maka ia akan melihat orang lain atau situasi yang tengah dihadapinya berdasarkan perspektif yang dimilikinya sebagai penyampai pesan atau komunikator (Morrisan, 2013). Salah satu teori yang sering digunakan adalah teori dramaturgi yang merupakan acuan dalam menurunkan teori *impression management* atau manajemen kesan. Proses *impression management* dapat diketahui bahwa seseorang menilai individu lain berdasarkan petunjuk-petunjuk yang diberikan oleh individu lain tersebut. Petunjuk yang diberikan merupakan kesan yang ditimbulkan oleh individu (Rakhmat, 2018). Teori ini bertujuan untuk melihat interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan dan setiap individu berupaya menampilkan gambaran citra diri terbaik di depan orang lain. *Impression management* menggambarkan bahwa individu secara sengaja menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal untuk menciptakan kesan yang diinginkan dari orang lain terhadap dirinya (Krisyantono, 2017).

Perkembangan teknologi dan lahirnya media baru turut mengubah cara pandang individu dalam menampilkan diri di atas panggung untuk melihat cara orang lain memperlakukan individu tersebut. Media sosial memberikan tempat sebagai “wadah” baru bagi setiap individu untuk menampilkan dirinya dalam bentuk virtual (bukan tatap muka). Media sosial memberikan kepada individu untuk memilih secara selektif membangun citra diri melalui unggahan foto, video, teks, dan sebagainya. Akibat dari kemunculan media tersebut menimbulkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap upaya individu menggambarkan diri sesuai dengan keinginan orang lain atau para audiens yang melihatnya melalui platform media sosial. Hal ini menarik perhatian para peneliti untuk studi tentang pengaruh media sosial dalam membangun kesan individu dan kaitannya dengan perkembangan teori *impression management* dalam melihat fenomena sosial tersebut.

Data laporan We Are Social (2024) menunjukkan peningkatan signifikan penggunaan media sosial global, sehingga praktik *impression management* di ruang digital semakin relevan diteliti. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai *impression management* diperlukan untuk memahami perubahan perilaku komunikasi masyarakat di era digital. Terdapat *research gap* karena belum ada studi bibliometrik yang secara komprehensif memetakan perkembangan teori *impression management* dalam sepuluh tahun terakhir. Tujuan penelitian ini adalah memetakan tren publikasi, kontribusi negara dan penulis, serta perkembangan kata kunci dalam penelitian teori *impression management* periode 2014–2024. Artikel ini memberikan kontribusi dengan menyajikan pemetaan secara komprehensif terhadap perkembangan penelitian tentang teori *impression management* dalam ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian teori *impression management* dengan mengidentifikasi perkembangan dan kecenderungan topik penelitian yang dominan selama 10 (sepuluh) tahun terakhir.

## KAJIAN PUSTAKA

Teori *impression management* dipopulerkan Erving Goffman pada 1959 di buku *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Teori ini mengatakan ketika seseorang berada di ruang publik, ia berupaya untuk mengantisipasi persepsi orang lain terhadap dirinya. Individu akan berupaya untuk meninggalkan kesan positif, hal ini dilakukan untuk mendapatkan persetujuan dan pengakuan dari orang lain (Goffman, 1959; Hoffmann & Lutz, 2025). Teori *impression management* menganggap penting penilaian orang lain dan berupaya untuk mengantisipasi persepsi orang lain terhadap dirinya. Persepsi tersebut akan mempengaruhi bagaimana individu diperlakukan dalam lingkungan sosialnya. Setiap hari individu berupaya untuk mengelola kesan orang lain, memposisikan diri, menempatkan diri untuk dapat dianggap kehadirannya, hingga bila dimungkinkan menunjukkan sikap yang berbeda dengan karakter asli dirinya. Hal ini pula yang memunculkan pandangan dikalangan peneliti bahwa teori *impression management* merupakan perilaku “tipuan”.

Kesan orang lain berasal dari petunjuk yang sudah ditampilkan, sehingga dari petunjuk itulah orang memposisikan diri. Misalnya ketika individu menampilkan kesan kekayaan maka konsekuensinya ada kecenderungan mendapatkan pelayanan istimewa, begitu pula sebaliknya (Rakhmat, 2018). Konsep tersebut memiliki peralatan lengkap untuk menampilkan diri yang disebut *front*, terdiri dari panggung, penampilan dan gaya bertingkah laku. Panggung berkaitan dengan peralatan ruang dan benda yang digunakan. Contohnya seperti ketika mengadakan acara seminar. Panggung akan dibuat sebagus mungkin untuk memberikan kesan profesional. Pembicara di atas panggung mengenakan kemeja formal lengkap dengan tas, jam tangan, dan sepatu bermerek yang diatur sedemikian rupa untuk memberikan kesan kepada audiens. Gaya, gestur, tata bahasa, dan intonasi berbicara pembicara sesuai dengan konteks seminar formal (Rakhmat, 2018).

Tujuan dari *impression management* menurut Goffman yaitu upaya individu mengendalikan dan membentuk citra diri terhadap orang lain melalui interaksi sosial. Teori ini berkaitan erat dengan strategi seseorang (baik sadar atau tidak) dalam menampilkan kesan dengan tujuan akhirnya mendapatkan penerimaan, persetujuan, atau respon positif dari orang lain (Goffman, 1959; Hoffmann & Lutz, 2025). Teori ini mengalami perkembangan tidak hanya pada lingkungan sosial namun juga pada media sosial. Individu memiliki kesempatan untuk merancang media sosialnya sedemikian rupa baik itu berkaitan dengan profil dan unggahan untuk mengelola kesan, menjaga konsistensi citra diri, pengakuan sosial, dan penyesuaian diri dengan orang lain (Goffman, 1959; Hoffmann & Lutz, 2025).

Media sosial juga memberi keuntungan bagi perusahaan untuk membantu meningkatkan citra perusahaan di kalangan pengguna media sosial (Benthaus et al., 2016). Penelitian selanjutnya berjudul *Impression Management on Instagram and Unethical Behavior: The Role of Gender*

*and Social Media Fatigue* berkaitan dengan manajemen kesan di media sosial apakah dapat menimbulkan kelelahan dan memicu perilaku tidak etis ketika berada di tempat kerja. Temuan peneliti di Kuwait membuktikan perempuan mengalami dampak yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, sedangkan di Inggris tidak ditemukan perbedaan *gender*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra di media sosial dapat menimbulkan kelelahan yang dapat memicu perilaku tidak sesuai di lingkungan kerja. Penelitian ini juga membahas mengenai hubungan antara kepribadian dan manajemen kesan di tempat kerja yang cakupannya luas dan tidak hanya pada satu situasi namun juga antar individu. Hasil temuannya menunjukkan bahwa orang yang memiliki sifat *Honesty Humility* yang rendah dapat dengan mudah menentukan perilaku manajemen kesan sebagai keuntungan pribadi (Al-Shatti et al., 2022).

Penelitian ini menjadi krusial karena perkembangan teknologi tidak sekedar alat komunikasi, namun telah mengubah tatanan interaksi sosial secara mendasar. Penelitian terbaru Hoffmann dan Lutz (2025); Stöven et al. (2024) menunjukkan bahwa praktik *impression management* semakin dipengaruhi oleh media sosial dan interaksi daring. Meskipun teori *impression management* banyak digunakan dalam beberapa konteks penelitian, kajian yang ada masih didominasi pendekatan empiris dengan fokus pada tindakan individu. Penelitian terdahulu belum banyak memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan riset teori *impression management* secara berkesinambungan, khususnya terkait tren publikasi, kata kunci, peneliti. Masih ada celah penelitian untuk perkembangan teori *impression management*. Peneliti hadir untuk mengisi celah tersebut melalui analisis bibliometrik. Penelitian menggunakan analisis bibliometrik tidak hanya sekedar menghitung jumlah publikasi, melainkan untuk memahami struktur intelektual dari sebuah bidang ilmu (Zupic & Čater, 2015). Kajian pustaka ini difokuskan pada teori *impression management* serta perkembangannya dalam penelitian ilmiah satu dekade terakhir.

## METODE PENELITIAN

Bibliometrik merupakan sebuah metode analisis yang komprehensif dan sistematis dengan menggunakan pendekatan statistik yang canggih untuk menelaah, menafsirkan dan mengukur secara mendalam berbagai aspek perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang kajian tertentu (D. A. Maulana et al., 2025; M. K. Maulana & Yuadi, 2022). Bibliometrik merupakan metode penelitian yang menggunakan data kuantitatif untuk menganalisis publikasi ilmiah dalam bidang tertentu. Data yang dianalisis mencakup informasi tentang jumlah publikasi, penulis, subjek, sitasi dan faktor dampak. Studi ini dapat digunakan untuk bidang penelitian yang sedang berkembang, mengukur kinerja penelitian, dan membandingkan kinerja antara peneliti, institusi atau negara. Tujuan dari bibliometrik untuk memberikan visualisasi dan model tren aspek-aspek dalam publikasi

ilmiah Scopus yang akan dikaji (Akbar et al., 2024). Analisis bibliometrik untuk menelaah hasil publikasi jurnal ilmiah yang relevan dengan teori *impression management*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data akurat dan sistematis mengenai tren dan problematika teori *impression management* berkembang dalam literatur ilmiah, memberikan kontribusi yang bisa digunakan dalam pengembangan teori tersebut dan pedoman pembelajaran.

Peneliti menggunakan metode bibliometrik untuk mengetahui perkembangan teori *impression management* dengan menghimpun data berupa artikel dari Scopus. Scopus merupakan salah satu basis data ilmiah terbesar dan paling banyak digunakan untuk analisis sitasi dan bibliometrik. Scopus menyediakan meta data terstruktur yang memungkinkan pencarian dan analisis mendalam berdasarkan pengarang, afiliasi, kata kunci, dan kutipan. Validitas dan cakupan Scopus yang luas memberikan keandalan dalam pemetaan jejaring kolaborasi dan tren ilmiah global (Anto et al., 2025). Pengelolaan data menggunakan VOSviewer, Biblioshiny, Microsoft Excel, dan Mendeley. VOSviewer adalah perangkat lunak sumber terbuka yang digunakan untuk memvisualisasikan dan menganalisis jaringan keterkaitan antara dokumen atau publikasi ilmiah termasuk menganalisis data bibliometrik yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti Scopus (Akbar et al., 2024). Software yang digunakan untuk memberikan gambaran jaringan bibliometrik, yang berguna untuk melihat hubungan berbagai disiplin ilmu, penulis, lembaga peneliti, negara, bidang keahlian dan lainnya (Rodliyah et al., 2025). Data diolah menggunakan VOSviewer dan dipertajam dengan Biblioshiny untuk menggali data lebih beragam dan komprehensif, sehingga sajian data lebih bervariasi (Rahma et al., 2024).

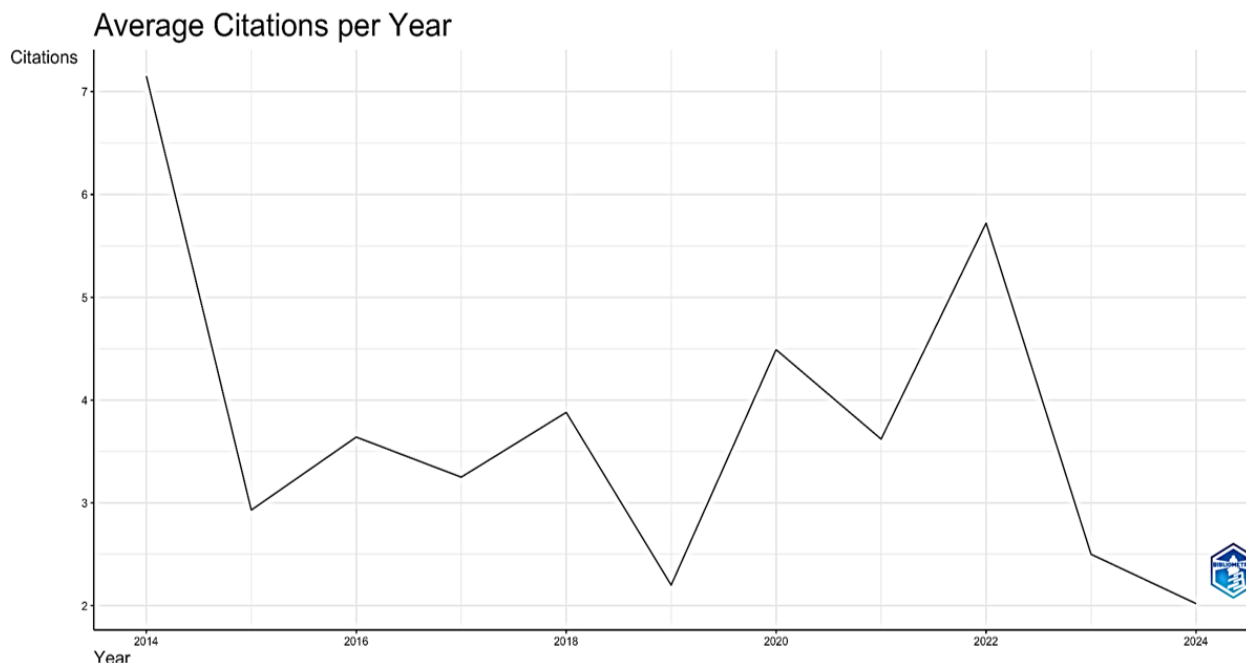
Langkah-langkah analisis bibliometrik dilakukan dengan cara sistematis dengan mengacu pada panduan, yang melibatkan empat tahap utama diantaranya; 1) tahapan pencarian data, dalam proses ini dilakukan penelusuran awal menggunakan kata kunci yang telah ditentukan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi semua publikasi yang relevan dengan topik penelitian; 2) tahapan filterasi data, data yang diperoleh dari pencarian awal disaring untuk memastikan relevansinya, artikel yang tidak relevan, duplikasi, atau data yang tidak lengkap dieliminasi untuk menjaga kualitas dan akurasi analisis; 3) tahapan pemeriksaan atribut bibliometrik, data yang telah difilter kemudian diperiksa atribut-atributnya, seperti nama penulis, jumlah sitasi, institusi, afiliasi, kata kunci, dan tahun publikasi. Pemeriksaan ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting yang akan digunakan dalam analisis lebih lanjut; 4) tahapan terakhir yaitu analisis bibliometrik, data yang telah disimpan diimpor ke dalam perangkat lunak VOSviewer untuk analisis dan visualisasi. VOSviewer digunakan untuk membuat peta visual yang menunjukkan pola kolaborasi antara peneliti, hubungan tematik berdasarkan kata kunci, serta distribusi klaster berdasarkan entitas yang dianalisis (Anto et al., 2025).

Peneliti melakukan analisis bibliometrik menggunakan *VOSviewer* dan *Biblioshiny* dibatasi 10 tahun (2014 – 2024) untuk melihat relevansi teori tersebut. Penelitian ini menggunakan *VOSviewer* dan *Biblioshiny* untuk memvisualisasi data yang memudahkan proses analisis untuk dipetakan secara grafik. Hasil data yang diolah sesuai dengan kata kunci yang ditentukan, lalu dimasukan ke dalam aplikasi *VOSviewer* dan *Biblioshiny*. Aplikasi ini akan memetakan data tersebut menjadi visual yang menggambarkan hubungan antara grafik. *VOSviewer* dan *Biblioshiny* telah digunakan dalam berbagai penelitian yang membantu untuk menganalisis bibliometrik sehingga memudahkan pembaca untuk memahami setiap visualisasi grafik yang ditampilkan. Dimasa yang akan datang *VOSviewer* dan *Biblioshiny* memiliki peran yang penting dalam pemetaan bibliometrik, dikarenakan kemudahan dalam mengakses dan memetakan jaringan baik secara desktop *windows* dan perangkat lainnya, tentu hal tersebut memudahkan periset dalam memperoleh fungsi dan manfaat dari software tersebut. Penelitian ini juga menggunakan Mendeley untuk memudahkan peneliti dalam melakukan sitasi menggunakan jenis sitasi APA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis teori *impression management*, penggunaan teori sejak satu dekade, negara paling produktif, penulis paling produktif, 10 (sepuluh) publikasi yang paling sering dikutip, dan kata kunci pada artikel mengenai teori *impression management* dari tahun 2014 hingga 2024. Hasil analisis ini menyajikan penelitian yang komperhensif dan terbaru mengenai riset yang berkaitan dengan teori *impression management* dari basis data di Scopus. Berdasarkan hasil pemetaan data ditemukan bahwa, teori *impression management* dalam empat klaster dan 43 *item* signifikan yang memiliki keterikatan. Kemudian kata kunci *impression management* menjadi konstruk utama dalam penelitian dengan kemunculan 109 kali. Peneliti melakukan gambaran data bibliometrik dengan analisis *biblioshiny* yang menarik data edukatif terhadap penggunaan teori *Impression management* yang merupakan salah satu teori komunikasi interpersonal yang paling populer. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ketertarikan tertinggi dan terendah dalam penggunaan teori *Impression management* pada publikasi ilmiah yaitu Scopus, sehingga dari penelitian ini dapat dilakukan kajian lebih lanjut secara mendalam terkait dengan tren penggunaan teori *Impression management* dalam ruang lingkup dan berbagai disiplin ilmu.

Gambar 1 menunjukkan tingkat penggunaan teori *impression management* berdasarkan tahun 2014-2024 yang diambil melalui Scopus dianalisis melalui *biblioshiny*. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan teori tersebut mengalami fluktuasi, pada tahun 2014 terdapat jumlah rata-rata artikel teori *Impression management* sebanyak 7.2. lebih lanjut teori tersebut mengalami penurunan sampai pada tahun 2024 sebanyak 2. Data yang diambil dari Scopus ditemukan bahwa

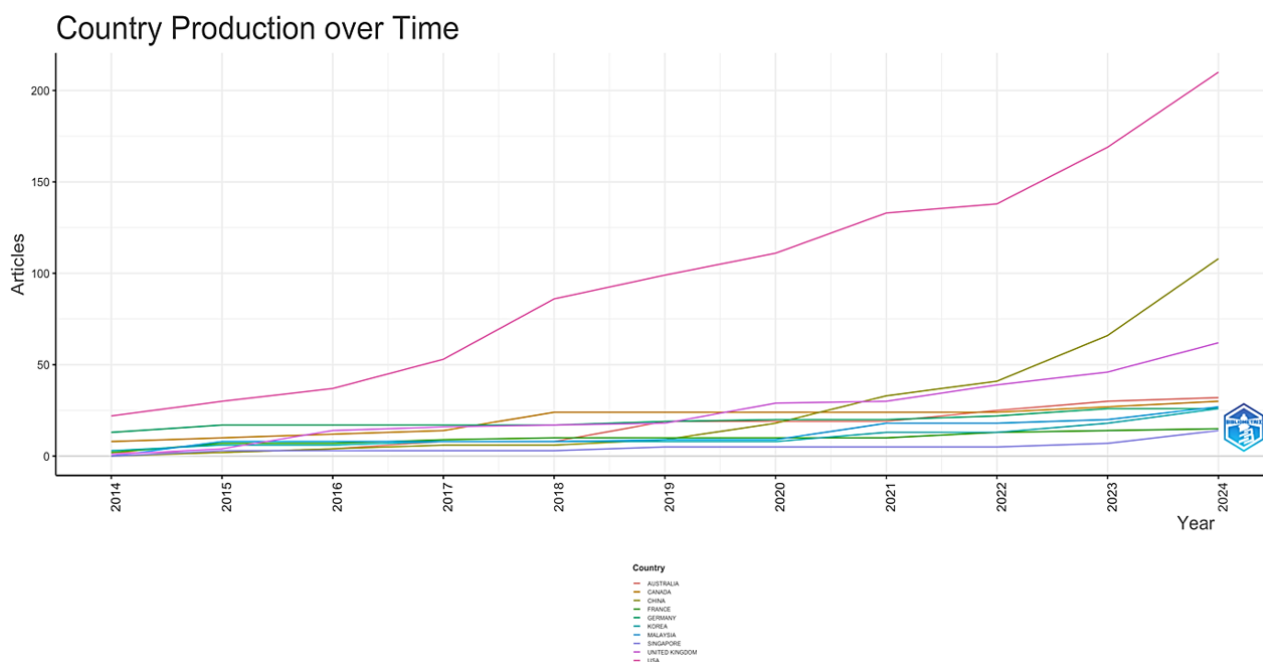


Sumber: Biblioshiny, 2025

**Gambar 1** Visualisasi *Average Citations per Year*

artikel yang membahas teori *Impression management* pada tahun 2014 sampai tahun 2015 membahas bidang ekonomi. Pada tahun 2016 sampai dengan 2018 membahas terkait psikologi sosial dan komunikasi antarbudaya. Pada tahun 2019 sampai dengan 2020 ditemukan artikel yang membahas manajemen kesan di media sosial. Lebih lanjut pada tahun 2021 sampai 2022 ditemukan artikel yang membahas terkait bidang pandemi covid-19. Pada tahun 2023 sampai dengan 2024 membahas terkait bidang perilaku dan penampilan. Metode analisis menggunakan visualisasi yang diambil dari data Scopus dan dianalisis melalui *biblioshiny* yang sudah terverifikasi. Penelitian menunjukkan data grafik yang meliputi tahun publikasi bidang ilmu dan nama penulis dalam jumlah publikasi Scopus terkait dengan teori tersebut.

Gambar 2 menunjukkan pengklasifikasi tren dari negara, penulis menunjukkan bahwa negara dari tempat asal penulis secara berkala melakukan penelitian terkait dengan teori *impression management*. Merujuk pada hasil penelusuran analisis *biblioshiny*, peneliti menemukan bahwa negara Amerika Serikat menjadi negara dengan jumlah penelitian teori *impression management* paling tinggi di dunia. Sejak 2014–2017 negara ini sudah mendominasi dengan lebih dari 20 jurnal per tahun, dan meningkat tajam hingga sekitar 200 jurnal per tahun pada 2022–2024. Lonjakan ini dipicu oleh kemajuan *Artificial Intelligence*. Kanada mengalami peningkatan dari 5–15 artikel per tahun (2014–2020) menjadi sekitar 80 artikel pada 2021, dipengaruhi kolaborasi dengan AS. China juga melonjak sejak 2020 karena kemajuan teknologi dan media sosial. Inggris berkembang dari fokus akuntansi menuju isu sosial dan gender, sementara Australia tumbuh stabil dari 2 artikel

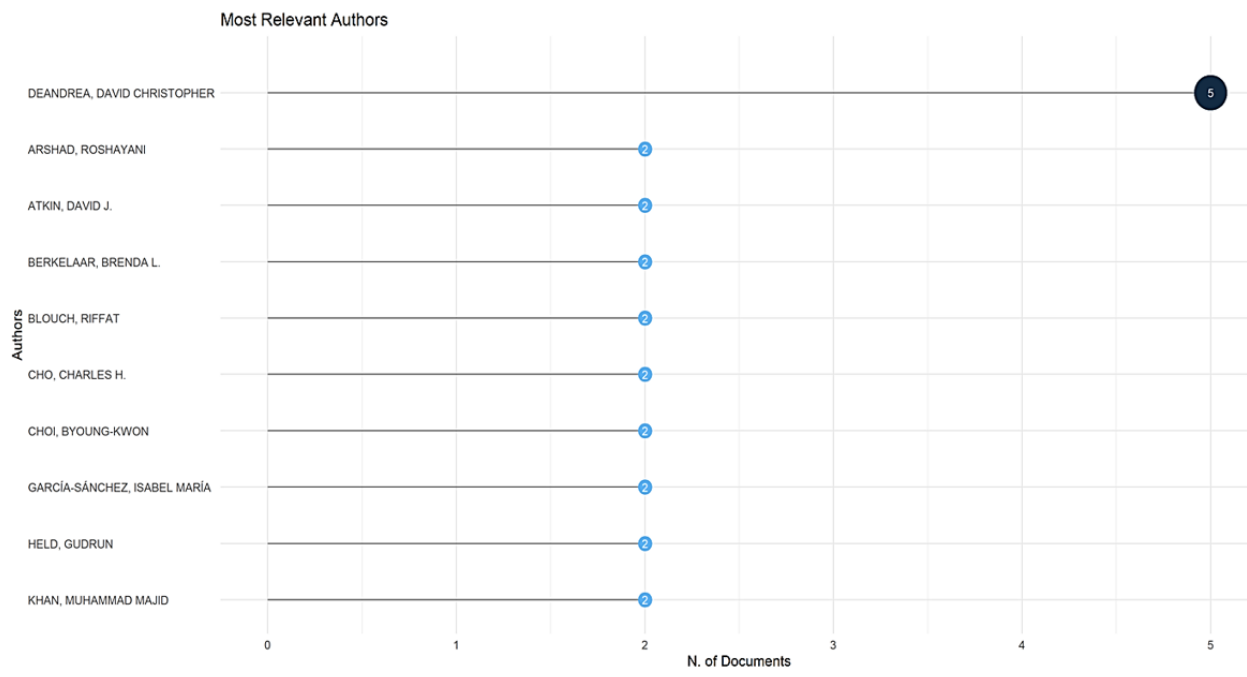


Sumber: Blibioshiny, 2025

**Gambar 2 Visualisasi Country Production over Time**

(2014) menjadi 32 (2024). Prancis relatif stabil (7–10 artikel/tahun) dan Jerman menunjukkan kenaikan lambat. Negara-negara Asia seperti Korea, Malaysia, dan Singapura memiliki tingkat penelitian paling rendah dalam bidang teori *impression management*. Peneliti belum menemukan penelitian yang membahas teori tersebut sejak tahun 2014 hingga 2020, lalu pada tahun 2021 hingga 2024 mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa teori tersebut belum menjadi fokus utama riset akademik di kawasan negara Asia.

Data peneliti yang paling banyak meneliti terkait teori *impression management* dapat dilihat pada Gambar 3. Penelitian DeAndrea, David Christopher, yang berjudul *The Influence of Self-Generated and Third-Party Claims Online: Perceived Self-Interest as an Explanatory Mechanism* (DeAndrea & Vendemia, 2019). Penelitian ini dilakukan pada 2019 yang berfokus pada teknik orang mengevaluasi keaslian dan kredibilitas informasi *online* berdasarkan siapa yang membuat klaim (*self-generated vs. third-party*) dan apa valensi pesannya (positif atau negatif), serta bagaimana persepsi “kepentingan pribadi” (*self-interest*) menjadi mekanisme yang menjelaskan proses tersebut. Studi ini terkait dengan teori *impression management* karena menunjukkan bagaimana sumber pesan membentuk kesan melalui klaim positif atau negatif, sementara persepsi audiens terhadap motif keuntungan diri menjadi faktor kunci dalam menentukan kepercayaan terhadap informasi tersebut. Selain itu penelitian yang berjudul *How People Evaluate Online Reviews* oleh DeAndrea et al. (2018) meneliti cara konsumen menilai ulasan daring. Pendekatan *assertive* dalam teori *impression management* menekankan pengalaman pribadi. Penelitian selanjutnya berjudul *How Modifying Third-Party Information Affects Interpersonal Impressions and the Evaluation of*



Sumber: Biblioshiny, 2025

**Gambar 3** Visualisasi *Most Relevant Authors*

*Collaborative Online Media* oleh DeAndrea et al. (2015) meneliti mengenai perubahan informasi yang dilakukan oleh pihak ketiga dalam platform kolaboratif seperti Wikipedia memengaruhi kesan terhadap individu yang melakukan modifikasi. Penelitian ini terlihat adanya perpaduan antara *assertive* dan *defensive* teori *impression management* karena adanya keinginan individu untuk mencoba meningkatkan kredibilitas melalui kontribusinya dalam modifikasi informasi.

Peneliti kedua adalah Roshayani Arshad dengan judul penelitian *A Critical Reading of Impression Management in Times of Financial Crisis* oleh Nair et al., (2021) mempelajari Chairman's Statement dalam membuat laporan tahunan untuk mengelola citra baik di tengah krisis finansial yang tengah terjadi. Penelitian ini menggunakan teori *impression management* dan *discourse analysis* yang kemudian disimpulkan bahwa bahasa digunakan sebagai strategi untuk menonjolkan tanggungjawab serta optimisme. Penelitian ini cenderung menggunakan detensi teori *impression management* dengan tujuan menjaga kekurangan perusahaan dan menjaga legitimasi menggunakan narasi positif. Penelitian selanjutnya berjudul *Utilising dialogic corporate web communication: The case of reputational risk management at Tabung Haji* oleh (Nair et al. 2021) meneliti penggunaan teori *impression management* dalam ranah digital melalui *website* dan sosial media *Facebook*. Tabung Haji memiliki kecenderungan menggunakan strategi *silence* dan *selective disclosure* yang menjaga citra baik dan reputasi, namun disisi lain menyebabkan akuntabilitas, transparansi dan kepercayaan publik justru melemah.

Penulis ketiga, yaitu Atkin David J dalam penelitiannya *Social media portrait-editing intentions: Comparisons between Chinese and American Female College Students* (Yang et al., 2021) tentang

perbandingan antara mahasiswa perempuan di Tiongkok dan di Amerika Serikat dalam melakukan penyuntingan foto sebagai bentuk manajemen kesan di media sosial. Studi ini menunjukkan perbedaan lintas budaya yang menjadi penyebab dari aktivitas menyunting foto antara mahasiswa di Tiongkok dan mahasiswa di Amerika Serikat menggunakan teori *self-presentation*. Di Tiongkok, mahasiswa menyunting untuk memenuhi ekspektasi sosial sedangkan di Amerika Serikat, kegiatan penyuntingan dipandang sebagai ekspresi oleh para mahasiswa. Penelitian lainnya yang berjudul *Photo-Messaging: Adopter Attributes, Technology Factors and Use Motives* oleh Hunt et al. (2014) menyoroti penggunaan pesan foto sebagai medium komunikasi sehari-hari yang juga sarat dengan strategi kesan karena dipengaruhi oleh faktor teknologi dan motif personal, pengguna memanfaatkan pesan foto bukan hanya untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk memperlihatkan identitas, membangun kedekatan, dan menata bagaimana diri dipersepsikan. Foto menjadi instrumen halus namun penting dalam membangun manajemen kesan digital. Kedua penelitian yang dilakukan Atkin memiliki pendekatan *assertive impression management* karena kedua penelitian ini berfokus kepada bagaimana individu meningkatkan daya tarik dan citra dirinya.

Analisis bibliometrik terhadap afiliasi universitas yang paling relevan dalam publikasi teori *impression management* periode 2014–2024. University of Central Florida (UCF) menempati posisi tertinggi dengan 15 publikasi. Dominasi ini terkait dengan riset di bidang komunikasi organisasi, perilaku sosial, dan teknologi digital, khususnya isu *artificial intelligence* (AI) dan agen percakapan otonom yang berpengaruh terhadap identitas digital (Endacott, 2022). Universiti Putra Malaysia (UPM) dan Universiti Teknologi MARA (UiTM) masing-masing memiliki 8 publikasi tentang *impression management*. UPM menyoroti hubungan teori ini dengan akuntansi, *corporate governance*, dan CSR untuk membangun citra serta legitimasi sosial, sedangkan UiTM memperluas kajian ke komunikasi korporasi dan politik lokal. Selanjutnya, Huaqiao University (Tiongkok), Nanyang Technological University (Singapura), The Ohio State University (AS), dan Universiti Utara Malaysia (UUM) masing-masing menghasilkan 7 publikasi. Huaqiao berfokus pada teori *impression management* di media sosial, NTU pada reputasi korporasi dan *political branding*, OSU pada aspek psikologi sosial dan identitas gender, sedangkan UUM meneliti *corporate disclosure* dan CSR, memperkuat peran Malaysia dalam riset *impression management* di Asia Tenggara.

Kemudian terdapat tiga institusi dengan 6 publikasi masing-masing: Mayo Clinic (AS), Universiteit Gent – UGent (Belgia), dan University of Colorado Boulder (AS). Mayo Clinic meneliti penerapan teori *impression management* di bidang kesehatan, khususnya dalam hubungan pasien-dokter dan reputasi lembaga medis. UGent berfokus pada akuntansi, transparansi publik, dan komunikasi organisasi di Eropa. University of Colorado Boulder menempatkan teori ini dalam kajian media, identitas digital, dan *self-presentation* di *platform* daring. Secara keseluruhan, universitas di Amerika

Serikat (UCF, OSU, Colorado Boulder, dan Mayo Clinic) menunjukkan dominasi global dalam riset *impression management*. Malaysia (UPM, UiTM, dan UUM) tampil sebagai kekuatan riset baru di Asia Tenggara, sementara Tiongkok dan Singapura menjadi representasi Asia Timur yang fokus pada media sosial dan reputasi digital. Eropa melalui UGent mempertahankan kontribusinya dalam bidang akuntansi dan transparansi publik.

Penelitian ini mencantumkan artikel yang paling sering dikutip dari scopus dan dianalisis menggunakan Vosviewer untuk memetakan tren riset berdasarkan teori *impression management* (Hafiar et al., 2024). Berdasarkan Tabel 1 peneliti telah memilih 10 (sepuluh) dokumen dengan sitasi terbanyak dari rentang tahun 2014 sampai dengan tahun 2024.

Artikel yang memperoleh kutipan pada urutan pertama di tabel tersebut karya dari Wolf (2014) berjudul *The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance*, sebanyak 447 kali. Artikel ini menghasilkan bahwa *Sustainable Supply Chain Management* (SSCM) tidak hanya berkaitan dengan tekanan eksternal, namun cara terbaik untuk bagi perusahaan untuk meningkat reputasinya dan daya saing

**Tabel 1 Top 10 Frequently Cited Publication**

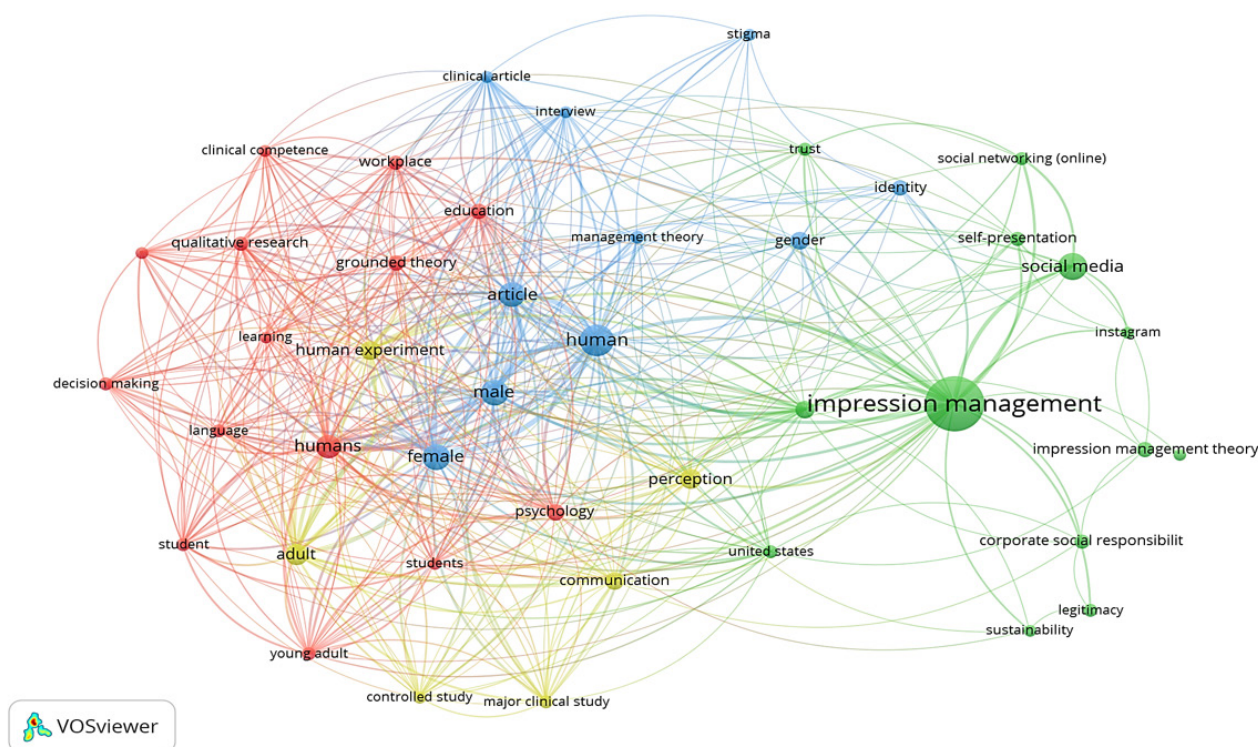
| Rank | Cited Reference                                                                                                                                                                                                      | Citations |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1    | Wolf J., <i>The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance</i> , journal of business ethics, 119(3), 317-328, 2014                      | 447       |
| 2    | Hahn R., & Lüfß R., <i>Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability, reporting: a qualitative analysis of corporate disclosure strategies</i> , journal of business ethics, 123(3), 401-420, 2014    | 385       |
| 3    | Reber B., Gold A., & Gold S., <i>ESG Disclosure and Idiosyncratic Risk in Initial Public Offerings</i> , Journal of Business Ethics, 179(3), 867–886. 2022                                                           | 245       |
| 4    | Boiral, O. <i>Accounting for the unaccountable: biodiversity reporting and impression management</i> , journal of business ethics, 135(4), 751-768, 2016                                                             | 219       |
| 5    | Lv et al., <i>Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions</i> , Tourism Management, 77, 104026, 2020                                                                          | 209       |
| 6    | Brenner P. S., & Delamater J. D., <i>Social desirability bias in self-reports of physical activity: is an exercise identity the culprit?</i> , social indicators research, 117(2), 489-504, 2014                     | 168       |
| 7    | Hyatt D. G., & Berente N., <i>Substantive or symbolic environmental strategies? effects of external and internal normative stakeholder pressures</i> , Business strategy and the environment, 26(8), 1212-1234, 2017 | 150       |
| 8    | Patelli L., & Pedrini M., <i>Impression management versus communicative action during the economic crisis</i> , Journal of business ethics, 124(1), 19-34, 2014                                                      | 145       |
| 9    | Tata J., & Prasad S., <i>CSR communication: an impression management perspective</i> , Journal of business ethics, 132(4), 765-778, 2015                                                                             | 141       |
| 10   | Deandrea, D. C., <i>Advancing warranting theory</i> , communication theory, 24(2), 186-204, 2014                                                                                                                     | 118       |

Sumber: Pengolahan data penulis, 2025

jangka panjang, industri dengan tingkat pencemaran tinggi maupun rendah tetap relevan untuk menerapkan SSCM.

Selanjutnya karya dari Hahn dan Lülfs (2014) yang berjudul *Legitimizing negative aspects in gri-oriented sustainability, reporting: a qualitative analysis of corporate disclosure strategies*, dikutip sebanyak 385 kali. Artikel ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan memiliki sisi negatif dalam pelaksanaannya mereka akan tetap memasukan hal tersebut pada laporan berbasis GRI. Proses pelaporannya menggunakan strategi komunikasi agar dapat diterima oleh pembaca. Upaya yang dilakukan perusahaan menggunakan teori *impression management* agar tetap terlihat bertanggung jawab dan mendapatkan citra baik di masyarakat. Selain itu, artikel jurnal karya Reber et al. (2022), Boiral Olivier (2016), dan Xingyang Lv et al. (2020) yang diterbitkan pada berbagai jurnal memperoleh kutipan sebanyak 209-245 kali. Selebihnya artikel jurnal mendapatkan kutipan sebanyak 118-168 kutipan.

Pada gambar 4, VOSviewer adalah perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah peta jaringan kookurensi kata kunci (*keyword co-occurrence*). Peta ini menunjukkan hubungan antar kata kunci dalam sejumlah jurnal ilmiah yang menggunakan teori *impression management* yang terindeks di Scopus. Ukuran setiap lingkaran (node) menunjukkan jumlah frekuensi dari munculnya kata kunci, sementara adanya garis penghubung menunjukkan bahwa kata kunci tersebut sering muncul bersamaan dalam sebuah dokumen. Perbedaan warna yang ada menandakan



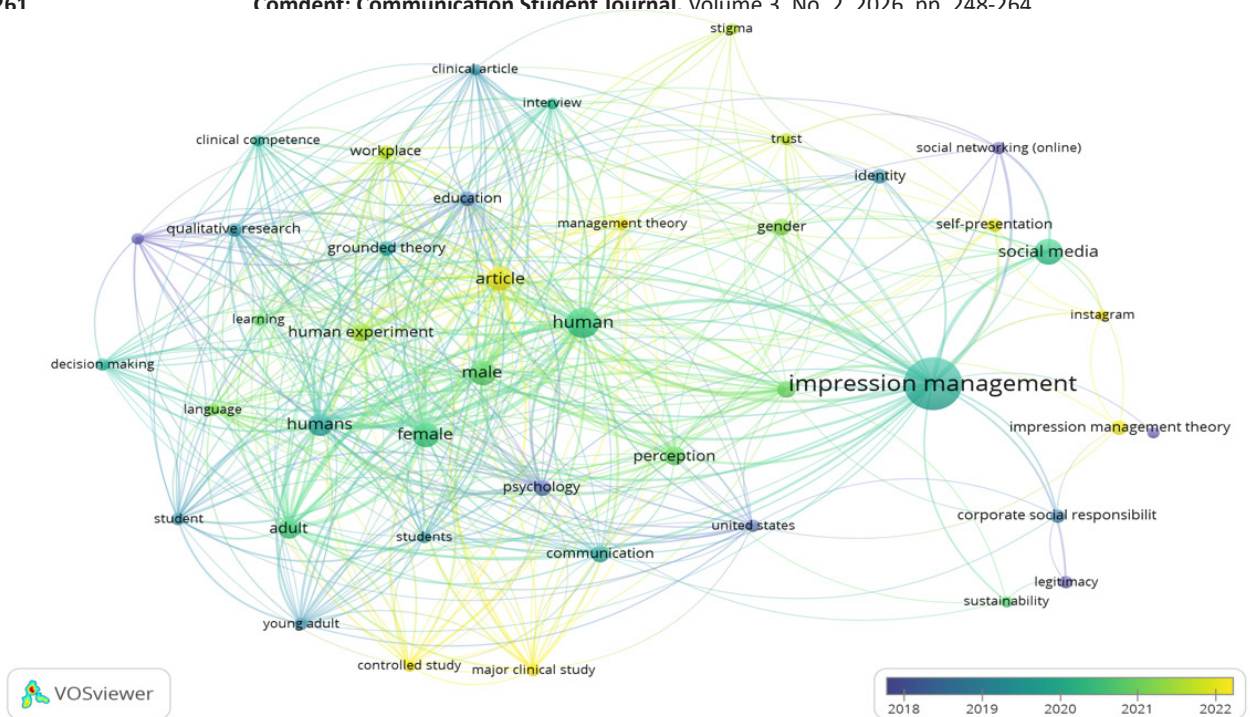
Sumber: VOSviewer, 2025

**Gambar 4 Visualisasi Network pada Co-Occurence**

pengelompokan (klaster) kata kunci yang secara tematis memiliki keterkaitan yang erat. Dari total 175 artikel yang terindeks *database* Scopus yang terkemuka dan bereputasi, terdapat 4 klaster utama dan 43 *item* kunci yang signifikan. Klaster pertama yang berwarna hijau pekat dan mencolok meliputi 13 *item* seperti *impression management*, *corporate social responsibility*, *instagram*, *legitimacy*, *self-presentation*, *social media*, *sustainable development*, *theoretical study*, *trust*, *united states*, *social networking (online)*, *impression management theory*, *sustainability*. Klaster ini mempresentasikan dominan kajian teori *impression management* dalam konteks media sosial dan komunikasi korporasi digital. Kehadiran kata kunci seperti *instagram*, *self-presentation*, dan *social media* menunjukkan bahwa teori *impression management* banyak digunakan untuk menganalisis bagaimana individu/organisasi mengelola citra diri melalui platform digital. Media sosial dipahami sebagai ruang strategis pembentuk identitas digital, di mana organisasi dan individu secara sadar melakukan pengelolaan pesan, visual, dan narasi untuk membangun kepercayaan.

Klaster kedua berwarna merah gelap terdapat 14 *item* kunci meliputi istilah seperti *clinical competence*, *decision making*, *education*, *grounded theory*, *humans*, *language*, *learning*, *organization and management*, *psychology*, *qualitative research*, *student*, *students workplace*, *young adult*. Klaster ini menggambarkan akar konseptual dan metodologis teori *impression management* yang kuat dalam psikologi sosial dan penelitian kualitatif. Klaster ketiga berwarna biru laut terdapat 10 *item* kunci dengan beberapa istilah seperti *article*, *clinical article*, *female*, *gender*, *human*, *identity*, *interview*, *male*, *management theory*, *stigma*. Klaster ini menitikberatkan dimensi identitas dan gender dalam praktik *impression management*. Kehadiran kata kunci, misalkan *gender*, *identity*, dan *stigma* menunjukkan bahwa teori ini banyak digunakan untuk menganalisis bagaimana individu dari kelompok sosial tertentu, mengelola kesan untuk menghindari stigma. Klaster keempat berwarna kuning terang terdapat 6 *item* kunci meliputi istilah-istilah seperti *adult*, *communication*, *controlled study*, *human experiment*, *major clinical study*, *perception*. Klaster ini menunjukkan pendekatan empiris dan eksperimental dalam penelitian *impression management*, khususnya dalam mengkaji persepsi audiens terhadap pesan komunikasi.

Gambar 5 terdapat visualisasi *overlay* yang disajikan menunjukkan pengklasteran mengenai tren penelitian yang menggunakan teori *impression management*. Pada visualisasi yang terdapat pada gambar selanjutnya tidak hanya menggambarkan hubungan antar *item* topik saja, akan tetapi menyajikan gambaran dimensi waktu. Warna yang terdapat pada lingkaran (node) menunjukkan dengan jelas *item* kunci yang mengindikasikan tahun terbit dari penelitian yang terkait. Hal ini menunjukkan perbedaan warna yang tersaji pada visualisasi ini memperlihatkan semakin terang dari warna pada node, mengindikasikan bahwa tahun terbit dari penelitian yang memuat *item* atau kata kunci tersebut semakin terbaru. Jika melihat node dari *impression management* memiliki node



Sumber: VOSviewer, 2025

**Gambar 5 Visualisasi *Overlay pada Co-Occurrence***

berwarna biru toska yang berarti memuat penelitian yang dipublikasikan pada periode sebelum tahun 2021 atau diantara 2019-2020.

Warna yang terdapat dalam visualisasi ini menunjukkan fondasi penelitian awal mengenai *impression management*. Tahun 2018 peneliti lebih banyak membahas seperti *qualitative research*, *impression management theory education*, *student*, *students*, *social networking (online)*, *psychology*, *decision making*, *legitimacy*, dan *organization*, *corporate social responsibility and management*. Kemudian warna yang cenderung hijau menunjukkan rentang penelitian diantara 2019 hingga 2021 dengan istilah yang sering muncul berupa *impression management*, *social media*, *male*, *female*, *adult*, *gender*, *interview*, *perception*, *communications*, *human experiment*, *language*, *human*, *perception*, *interview*, *sustainability*. Node warna kuning menunjukkan *item* istilah yang menjadi tren penelitian saat ini. Istilah yang muncul pada warna itu meliputi *self-presentations*, *instagram*, *management theory*, *controlled study*, *major clinical study*, *article*, *workplace*, *trust* dan *impression management theory*.

Visualisasi yang terdapat dalam *overlay* ini memberikan sajian yang sangat *detail* dan mencerahkan mengenai perkembangan dan tren penelitian yang menggunakan teori *impression management* dalam dimensi waktu tertentu. Node dikelompokkan berdasarkan warna pada masing-masing *item* sebagai indikator penerbitan artikel penelitian yang memudahkan mengidentifikasi *item* kunci atau sebuah topik penelitian yang memiliki rentang terbit terbaru dan terlama. Informasi ini sangat berguna sebagai celah untuk memahami evolusi bidang penelitian *impression*

management dari tahun 2018 hingga 2022. Secara garis besar, penelitian ini berawal dari konsep-konsep dasar keilmuan psikologi dan metode kualitatif, setelah itu berkembang ke studi tentang perilaku manusia secara universal, dan saat ini trennya bergeser secara signifikan bergerak ke arah konteks media digital (media sosial). Temuan ini sesuai dengan teori Goffman bahwa individu dan organisasi terus mengelola citra melalui strategi informasi. Peningkatan publikasi menunjukkan bahwa isu impression management semakin relevan di era digital sehingga diperlukan interpretasi kritis. Hasil penelitian diringkas menjadi: (1) tren publikasi meningkat; (2) AS, China, dan Inggris menjadi kontributor utama; (3) fokus riset bergeser ke media sosial.

## SIMPULAN

Tren publikasi ilmiah terindeks Scopus yang menggunakan teori *impression management* pada tahun 2014-2024 mengalami fluktuatif setiap tahunnya terkhusus dalam bidang psikologi sosial dan manajemen perusahaan. Pada tahun 2014 terdapat 22 artikel, kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan sebanyak 18 artikel, selanjutnya pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 22 artikel dan terus meningkat sampai tahun 2024 dengan 62 artikel yang melakukan penelitian terkait teori *impression management*. Penelitian tentang teori ini dilakukan di beberapa negara, namun di dalam penelitian ini dibatasi menjadi 10 negara dengan jumlah publikasi tertinggi sejak tahun 2014 – 2024. Australia, Kanada, UK, China, dan terkhusus Amerika Serikat yang mengalami peningkatan signifikan karena perkembangan media sosial, *personal branding*, politik hingga teknologi seperti *artificial intelligence* (AI). Prancis, Jerman, Korea, Malaysia, dan Singapura cenderung stabil atau terdapat peningkatan namun lambat karena teori *impression management* bukan merupakan fokus utama. Oleh karena itu, perkembangan penelitian teori *impression management* secara global sangat besar dipengaruhi oleh konteks sosial, politik, budaya, dan perkembangan teknologi di masing – masing negara.

Hasil analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer dan biblioshiny dengan visualisasi *network overlay*, *density* dan visualisasi *most relevant word* berdasarkan kata kunci kookurensi. Pemetaan visualisasi menunjukkan dari 175 artikel terindeks dalam *database* Scopus terdapat 4 klaster dengan 43 *item*. Klaster pertama yang berwarna hijau pekat dan mencolok meliputi 13 *item* yang berfokus pada tema media sosial dan keberlanjutan. Klaster kedua berwarna merah gelap terdapat 14 *item* kunci yang berpusat pada aspek pendidikan, psikologi, dan organisasi. Klaster ketiga berwarna biru laut terdapat 10 *item* kunci yang fokus pada ranah gender. Klaster keempat berwarna kuning terang terdapat 6 *item* kunci yang berorientasi pada ranah studi empiris dan komunikasi. Secara *density*, dimensi waktu evolusi penelitian teori *impression management* berawal dari konsep dasar psikologi dan metode kualitatif dan yang paling baru tren berfokus

media digital. Kata kunci teori *impression management* menjadi konstruk utama dalam penelitian ini dengan kemunculan 109 kali meliputi kata *human*, *female*, dan *male* memiliki nilai kemunculan yang hampir sama sehingga penelitian ini menunjukkan fokus pada perilaku manusia berdasarkan gender dan memiliki pergeseran fokus kepada media digital saat ini. Sumber referensi yang banyak dikutip dalam publikasi ilmiah adalah artikel jurnal dari Julia Wolf tahun 2014 yang berjudul “*The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance*”, yang dikutip sebanyak 447 kali. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk memjabatani kesejegan dan memperjelas perkembangan impression management di era digital. Demi memperluas cakrawala pengetahuan maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah analisis bibliometrik per bidang dan kajian komparatif antarnegara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Mushrifah, M. R., & Azizah, S. nur. (2024). Standar halal keuangan perbankan: Studi pustaka (library research) dan blibliometrik vosviewer. *Jurnal Multidisipliner BHARASA*, 3(1), 1–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.56691/jurnalmultidisiplinerbharasa.v3i01.339>
- Al-Shatti, E., Ohana, M., Odou, P., & Zaitouni, M. (2022). Impression management on Instagram and unethical behavior: The role of gender and social media fatigue. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 9808. <https://doi.org/10.3390/ijerph19169808>
- Anto, S. D., Putri, R. E., Selamat, M. W., Widyakusuma, N., & Arifin, S. (2025). Analisis faktor jaringan kolaborasi peneliti menggunakan metode analisis bibliometrik. *Pedagogik : Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 13(1), 146–161. <https://doi.org/10.33558/pedagogik.v13i1.10631>
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>
- DeAndrea, D. C., Van Der Heide, B., & Easley, N. (2015). How modifying third-party information affects interpersonal impressions and the evaluation of collaborative online media. *Journal of Communication*, 65(1), 62–78. <https://doi.org/10.1111/jcom.12139>
- DeAndrea, D. C., Van Der Heide, B., Vendemia, M. A., & Vang, M. H. (2018). How people evaluate online reviews. *Communication Research*, 45(5), 719–736. <https://doi.org/10.1177/0093650215573862>
- DeAndrea, D. C., & Vendemia, M. A. (2019). The influence of self-generated and third-party claims online: perceived self-interest as an explanatory mechanism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(5), 223–239. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz011>
- Endacott, C. (2022). Consequences of AI agents communicating on one’s behalf for impression management. *Academy of Management Proceedings*, 2022(1). <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2022.129>
- Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. In *Social Theory Re-Wired* (p. 10). Routledge.
- Hafiar, H., Budiana, H. R., Abdullah, K. H., Sofyan, D., & Amin, K. (2024). Scoring big: A bibliometric analysis of the intersection between sports and public relations. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2297706>
- Hahn, R., & Lölfs, R. (2014). Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability reporting: A qualitative analysis of corporate disclosure strategies. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 401–420. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1801-4>

- Hoffmann, C. P., & Lutz, C. (2025). Blasting and posturing: How impression management contributes to inequalities in political expression on Facebook. *Computers in Human Behavior Reports*, 20, 100795. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100795>
- Hunt, D. S., Lin, C. A., & Atkin, D. J. (2014). Photo-messaging: Adopter attributes, technology factors and use motives. *Computers in Human Behavior*, 40, 171–179. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.030>
- Krisyantono, R. (2017). *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: aplikasi penelitian dan praktik*. Kencana.
- Maulana, D. A., Patresia, D., Tirtana, I., Pratiwi, N. R., & Fadhillah, N. (2025). Analisis bibliometrik terhadap tren riset teori uses and gratifications di Scopus. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 159–175. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i1.54434>
- Maulana, M. K., & Yuadi, I. (2022). Analisis bibliometrik tentang arkeologi Islam. *Jurnal Tamaddun: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*, 10(2). <https://doi.org/10.24235/tamaddun.v10i2.9802>
- Morrisan. (2013). *Teori komunikasi individu hingga masa*. Kencana.
- Nair, R., Arshad, R., Abd Aziz, A. Z., & Muda, R. (2021). A critical reading of impression management in times of financial crisis and implications for business writing. *Journal of Education for Business*, 96(4), 230–236. <https://doi.org/10.1080/08832323.2020.1806017>
- Nair, R., Arshad, R., & Muda, R. (2021). Utilising dialogic corporate web communication: the case of reputational risk management at Tabung Haji. *Media International Australia*, 181(1), 120–130. <https://doi.org/10.1177/1329878X20969467>
- Rahma, S. K., Nasution, N. A., Marwah, S., Partogi, M. R., & Fadiantama, B. (2024). Analisis bibliometrik publikasi ilmiah pada Scopus tentang kajian dramaturgi. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 55–61. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i1.50807>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi (T. Surjaman, Ed.)*. Simbiosis Rektama Media.
- Rodliyah, I., Budayasa, I. K., & Khabibah, S. (2025). Statistical literacy: A hybrid systematic literature review and bibliometric analysis. *Multidisciplinary Reviews*, 9(4), 2026171. <https://doi.org/10.31893/multirev.2026171>
- Stöven, L. M., Herzberg, P. Y., & Ibrahim, F. (2024). Navigating virtual selves: Validation of the German version of the presentation of online self scale. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1435691>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. Wearesocial. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Wolf, J. (2014). The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 317–328. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1603-0>
- Yang, D., Wu, T.-Y., Atkin, D. J., Ríos, D. I., & Liu, Y. (2021). Social media portrait-editing intentions: Comparisons between Chinese and American female college students. *Telematics and Informatics*, 65, 101714. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101714>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>