

# Strategi Brand Positioning dalam Bisnis Digital: Literature Review

Stefen R. A. Taroreh<sup>1\*</sup>, Makhfudi<sup>1</sup>, Feyne Maria Kairupan<sup>1</sup>, Noldy Takaliuang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Manado

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sulawesi Utara

Email: stefen.taroreh@gmail.com

## ABSTRACT

*Consumers in today's information era have unlimited access to information, making digital branding an essential aspect that cannot be ignored, as modern consumers spend most of their time online. This study aims to explore and identify the latest trends in brand positioning strategies relevant to the digital context, based on existing research. This research employs a literature review model. This study finds that Personalization at Scale can increase revenue and marketing efficiency by up to 15%, with proper personalization enhancing customer satisfaction and loyalty. However, it also poses data privacy challenges that require transparency and ethical considerations. Digital Storytelling is effective for engagement and brand recall but demands authenticity and relevance. Visual and Video Branding offer high engagement levels but require significant content production investments. Ethical and Sustainable Positioning is becoming increasingly important for modern consumers, especially younger generations, with a growing need for transparency and tangible proof. AI and Big Data are revolutionizing branding by enabling deeper consumer insights and real-time adjustments, but they also necessitate ethical responsibility in data privacy. These findings indicate that modern branding strategies in the digital context require an integration of personalization, storytelling, visual branding, ethics, and technologies such as AI and big data. While these strategies offer significant benefits, challenges related to privacy, authenticity, and ethics must be addressed with clear and transparent policies to ensure long-term sustainability and success.*

**Keywords:** digital business, brand positioning

## ABSTRAK

Konsumen di era informasi saat ini memiliki akses yang tidak terbatas terhadap informasi, dimana peran digital branding di zaman sekarang tidak bisa diabaikan, mengingat konsumen modern menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi tren terkini dalam strategi brand positioning yang relevan dengan konteks digital, berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada. Metode: Penelitian ini menggunakan model studi literatur. Penelitian ini menemukan bahwa Personalization at Scale dapat meningkatkan pendapatan dan efisiensi pemasaran hingga 15%, dengan personalisasi yang tepat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, namun dengan tantangan privasi data yang membutuhkan transparansi dan etika. Storytelling Digital efektif untuk engagement dan recall merek, namun memerlukan autentisitas dan relevansi. Visual dan Video Branding menawarkan engagement yang tinggi, namun produksi konten memerlukan investasi signifikan. Ethical and Sustainable Positioning semakin penting untuk konsumen modern, terutama generasi muda, dengan kebutuhan akan transparansi dan bukti nyata. AI dan Big Data revolusi branding dengan pemahaman konsumen yang lebih mendalam dan penyesuaian real-time, tetapi menuntut tanggung jawab etis dalam privasi data. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi branding modern dalam konteks digital membutuhkan integrasi antara personalisasi, storytelling, visual branding, etika, dan teknologi seperti AI dan big data. Meskipun strategi ini membawa manfaat yang signifikan, tantangan terkait privasi, autentisitas, dan etika harus dihadapi dengan kebijakan yang jelas dan transparan untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

**Kata Kunci:** bisnis digital, *brand positioning*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam lanskap bisnis yang semakin didominasi oleh digitalisasi, strategi brand positioning menjadi lebih penting dari sebelumnya untuk membedakan merek dalam ruang yang padat

dan dinamis. Di era di mana konsumen memiliki akses tak terbatas ke informasi dan pilihan, bagaimana sebuah merek diposisikan secara digital dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan dalam menarik dan

mempertahankan audiens. Pentingnya digital branding di zaman sekarang tidak bisa diabaikan, terutama mengingat konsumen modern menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara online. Data dari We Are Social dan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa rata-rata orang menghabiskan lebih dari 6 jam per hari di internet, dengan peningkatan penggunaan media sosial sebesar 2% dibandingkan tahun sebelumnya (We Are Social & Hootsuite, 2023). Dalam konteks ini, membangun dan mempertahankan positioning merek yang kuat di platform digital menjadi krusial untuk kesuksesan bisnis. Sebuah penelitian oleh Hootsuite (2022) menemukan bahwa 80% konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka ikuti di media sosial, menunjukkan bahwa digital presence langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Hootsuite, 2022).

Digital branding tidak hanya tentang visibilitas tetapi juga tentang membangun persepsi merek yang konsisten dan diferensial. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler et al. (2021), "Dalam era digital, konsumen mencari merek yang tidak hanya menawarkan produk atau layanan tetapi juga pengalaman dan identitas yang mencerminkan nilai dan gaya hidup mereka" (Kotler et al., 2021). Strategi ini melibatkan pengintegrasian media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten untuk menyampaikan pesan merek yang koheren dan menarik di seluruh platform digital.

Kekuatan digital branding juga terlihat dalam kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Menurut Digital Marketing Institute (2022), kampanye branding digital bisa menghasilkan ROI (Return on Investment) hingga 4 kali lebih tinggi dari pemasaran tradisional karena segmentasi dan targeting yang lebih presisi (Digital Marketing Institute, 2022). Selain itu, data dari McKinsey & Company (2021) menyoroti bahwa perusahaan yang memprioritaskan digital branding melihat peningkatan dalam kesetiaan pelanggan hingga 30%, yang menunjukkan bahwa positioning yang kuat di dunia digital bisa menjadi faktor penentu dalam retensi konsumen dan kesuksesan jangka panjang (McKinsey & Company, 2021).

Kompetisi ketat dalam lanskap digital saat ini telah menciptakan tantangan yang signifikan dalam hal diferensiasi merek, membuatnya menjadi semakin sulit dan penting. Data dari Global Web Index (2022) menunjukkan bahwa ada lebih dari 4,6 miliar pengguna internet aktif di seluruh dunia, dan

dengan jumlah merek yang bersaing untuk perhatian ini, kebutuhan untuk menonjol menjadi krusial (Global Web Index, 2022). Dengan begitu banyak pilihan di ujung jari konsumen, diferensiasi merek tidak lagi hanya sebuah strategi tetapi menjadi syarat dasar untuk bertahan dalam pasar digital yang padat.

Seperti yang dikemukakan oleh Porter (2018) dalam "Competitive Strategy", diferensiasi adalah salah satu dari tiga strategi generik untuk mencapai keunggulan kompetitif, namun dalam konteks digital, ini memerlukan pendekatan yang lebih dinamis dan kreatif (Porter, 2018). Studi oleh Accenture (2021) menegaskan bahwa perusahaan yang berhasil mendeferasiasi diri mereka secara digital melihat peningkatan dalam loyalitas pelanggan sebesar 30% dan penurunan biaya akuisisi pelanggan hingga 50% (Accenture, 2021).

Selain itu, diferensiasi dalam dunia digital juga terkait dengan pengalaman pengguna (UX) dan keterlibatan (engagement). Menurut penelitian oleh Forrester (2022), 72% konsumen mengatakan bahwa pengalaman yang mereka dapatkan dari sebuah merek secara digital mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali atau tidak (Forrester, 2022). Ini menunjukkan bahwa diferensiasi bukan hanya tentang apa yang ditawarkan oleh produk atau layanan tetapi juga bagaimana merek itu berinteraksi, menjawab kebutuhan, dan menyediakan nilai tambah melalui pengalaman digital yang unik.

Perubahan paradigma konsumen saat ini menunjukkan bahwa audiens modern tidak lagi hanya mencari produk atau layanan; mereka mencari autentisitas, nilai, dan keterhubungan yang dalam dengan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana merek harus diposisikan. Penelitian oleh Edelman (2021) menunjukkan bahwa 88% konsumen mengatakan bahwa kepercayaan adalah faktor utama dalam keputusan pembelian mereka, dengan sebagian besar konsumen lebih tertarik pada merek yang transparan dan autentik dalam komunikasi mereka (Edelman, 2021). Selain itu, studi dari Accenture (2022) menemukan bahwa 63% konsumen memilih untuk membeli dari merek yang mendemonstrasikan tujuan yang sama dengan nilai-nilai mereka sendiri, menyoroti pentingnya keterhubungan emosional dan etis (Accenture, 2022).

Konsumen sekarang menginginkan lebih dari sekadar transaksi; mereka mencari pengalaman yang mencerminkan identitas dan etika mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler et al. (2021), "Konsumen zaman

sekarang tidak hanya membeli produk; mereka membeli cerita, nilai, dan komunitas yang dibangun oleh merek” (Kotler et al., 2021). Ini berarti strategi positioning merek harus beralih dari model tradisional yang fokus pada fitur dan manfaat produk menjadi model yang lebih holistik yang menekankan pada narasi merek, tanggung jawab sosial, dan keterlibatan komunitas.

Data dari NielsenIQ (2023) menegaskan bahwa merek yang mampu menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial melihat peningkatan loyalitas konsumen sebesar 40% dibandingkan dengan merek yang tidak (NielsenIQ, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa positioning merek dalam era modern tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga tentang membangun hubungan yang berdasarkan pada kepercayaan, nilai bersama, dan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi tren terkini dalam strategi brand positioning yang relevan dengan konteks digital, berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian literatur dengan menggunakan sumber-sumber dari: Database Akademik yakni Google Scholar, JSTOR, dan Scopus untuk mendapatkan artikel jurnal peer-reviewed, menggunakan kata kunci: “brand positioning”, “digital marketing”, “digital branding”, dan “consumer behaviour in digital era”. Fokus pada publikasi dari 5 tahun terakhir untuk mendapatkan gambaran tren terkini serta menggunakan snowball sampling dalam pengambilan referensi dari artikel terpilih untuk menemukan sumber tambahan yang relevan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Personalization at Scale

Personalization at Scale menjadi salah satu strategi utama dalam brand positioning di era digital, yang memanfaatkan data besar untuk menciptakan personalisasi yang lebih akurat dan relevan bagi setiap konsumen. Penelitian oleh McKinsey & Company (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi personalisasi lanjutan melihat peningkatan pendapatan sebesar 5-15% dan efisiensi pemasaran yang signifikan (McKinsey & Company, 2023). Dengan data besar, merek dapat mengumpulkan informasi detil tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen, yang kemudian digunakan untuk

menyesuaikan pesan, produk, dan pengalaman mereka secara individual.

Argumen untuk pentingnya personalisasi didukung oleh Epsilon (2022), yang menemukan bahwa 80% konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dari merek yang menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi (Epsilon, 2022). Personalisasi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu dalam membangun hubungan yang lebih dalam dan loyalitas yang lebih kuat. Sebagaimana diungkapkan oleh Peppers & Rogers (2021), “Personalization adalah cara untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa merek peduli dengan preferensi dan kebutuhan mereka secara individu, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen” (Peppers & Rogers, 2021).

Namun, personalisasi skala besar juga menghadapi tantangan terkait privasi data dan etika penggunaan informasi. Menurut Gartner (2022), 70% konsumen prihatin dengan bagaimana data pribadi mereka digunakan untuk personalisasi, menunjukkan pentingnya transparansi dan etika dalam pengumpulan dan penggunaan data (Gartner, 2022). Oleh karena itu, merek harus menyeimbangkan antara memberikan personalisasi yang efektif dengan menjaga kepercayaan konsumen, seringkali melalui komunikasi yang jelas tentang privasi data dan pilihan opt-in untuk personalisasi.

Personalization at Scale, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian dari McKinsey & Company (2023), menawarkan peningkatan pendapatan yang signifikan, hingga 5-15%, sebuah angka yang kontras dengan strategi branding tradisional yang tidak memanfaatkan data besar dengan cara yang sama (McKinsey & Company, 2023). Dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data detil tentang konsumen, merek dapat menyesuaikan pesan dan produk dengan lebih tepat, yang berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Sebagaimana diungkapkan oleh Peppers & Rogers (2021), personalisasi menunjukkan kepedulian terhadap individu, yang pada akhirnya menyebabkan penguatan posisi merek dalam pikiran konsumen (Peppers & Rogers, 2021). Meskipun manfaatnya jelas, peneliti seperti dari Gartner (2022) menyoroti bahwa tantangan privasi data tidak boleh diabaikan. Transparansi dan etika dalam penggunaan data menjadi kunci untuk menjaga kepercayaan konsumen, yang merupakan landasan bagi keberlanjutan strategi personalisasi (Gartner, 2022).

## **Storytelling Digital**

Storytelling Digital telah menjadi alat strategis yang kuat dalam membangun koneksi emosional dengan audiens melalui penggunaan narasi yang kaya dan menarik di platform digital. Penelitian dari Content Marketing Institute (2022) menunjukkan bahwa 55% pemasar B2B yang paling sukses menggunakan storytelling sebagai bagian utama dari strategi konten mereka, dengan hasil yang menunjukkan peningkatan engagement dan brand recall (Content Marketing Institute, 2022). Narasi digital tidak hanya mencakup cerita yang tradisional tetapi juga memanfaatkan video, interaktifitas, dan media sosial untuk menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan mendalam bagi konsumen.

Seperti yang diakui oleh Seth Godin (2018), "Stories make it easier for people to connect with your brand on an emotional level, which is often more compelling than mere facts and figures" (Godin, 2018). Storytelling digital memungkinkan merek untuk menyampaikan nilai, misi, dan budaya mereka dengan cara yang menarik dan mudah diingat, membedakan mereka dalam lanskap kompetitif yang sesak. Studi oleh Headstream (2020) menemukan bahwa cerita yang efektif dapat meningkatkan loyalitas merek sebesar 68% dan mempengaruhi 55% dari keputusan pembelian konsumen (Headstream, 2020).

Lebih lanjut, storytelling digital membuka jalan untuk pembentukan komunitas di sekitar merek, yang merupakan aspek penting dari brand positioning modern. Menurut Forrester (2021), merek yang berfokus pada pembangunan komunitas melalui cerita cenderung melihat peningkatan dalam word-of-mouth marketing yang positif, dengan 78% konsumen lebih cenderung membagikan konten merek yang mereka temukan menarik atau emosional (Forrester, 2021).

Namun, efektivitas storytelling digital juga bergantung pada autentisitas dan relevansi cerita terhadap audiens target. Penelitian oleh Nielsen (2023) menunjukkan bahwa konsumen semakin skeptis terhadap narasi merek yang terasa dipaksakan atau tidak otentik, mendorong merek untuk menciptakan cerita yang tidak hanya menarik tetapi juga jujur dan berakar pada nilai dan pengalaman nyata (Nielsen, 2023).

Content Marketing Institute (2022) menunjukkan bahwa storytelling digital lebih efektif daripada pendekatan konten yang hanya informatif, dengan 55% pemasar B2B melihat hasil yang lebih baik dalam engagement dan recall merek (Content Marketing Institute, 2022). Narasi yang kaya dan menarik secara emosional dapat

menyebabkan peningkatan loyalitas merek (68% menurut Headstream, 2020) dan mempengaruhi keputusan pembelian (55%), karena cerita tersebut lebih mudah diingat dan lebih resonan dengan audiens (Headstream, 2020). Peneliti seperti Seth Godin (2018) menekankan bahwa storytelling digital tidak hanya untuk menjual produk tetapi juga untuk membangun koneksi emosional, menjadikannya strategi yang lebih efektif dalam lanskap kompetitif yang sesak (Godin, 2018). Namun, mereka juga mengingat tentang pentingnya autentisitas dan relevansi cerita, sebagaimana dipersoalkan oleh Nielsen (2023) (Nielsen, 2023).

## **Visual dan Video Branding**

Visual dan Video Branding telah menjadi semakin penting dalam lanskap digital, di mana media sosial dan platform video menjadi panggung utama untuk membangun identitas merek. Laporan dari HubSpot (2023) menunjukkan bahwa konten video di media sosial memiliki tingkat engagement yang 1200% lebih tinggi daripada teks dan gambar gabungan, dengan 54% konsumen menginginkan lebih banyak konten video dari merek yang mereka ikuti (HubSpot, 2023). Ini menunjukkan bahwa visualisasi merek melalui video tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui pengalaman yang memikat dan mudah diingat.

Menurut penelitian oleh Wyzowl (2022), 86% bisnis menggunakan video sebagai alat pemasaran, dan dari mereka, 93% menganggap video memberikan ROI positif, menyoroti efektivitas video dalam branding (Wyzowl, 2022). Visual branding memungkinkan merek untuk menciptakan konsistensi dalam identitas visual mereka, yang menurut sebuah studi oleh Lucidpress (2023), dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan sebesar 33% (Lucidpress, 2023). Konsistensi ini mencakup penggunaan warna, logo, tipografi, dan gaya visual yang tidak hanya membuat merek lebih dikenali tetapi juga memperkuat persepsi dan emosi yang terkait dengan merek tersebut.

Lebih jauh, platform seperti Instagram dan TikTok telah membuktikan bahwa konten visual, khususnya video singkat dan dinamis, dapat viral dan mencapai audiens yang sangat luas dalam waktu singkat. Seperti yang dikemukakan oleh Don Schultz dalam "The Future of Advertising" (2021), "Visual storytelling through video is not just about selling a product; it's about selling an experience, a lifestyle, or even a set of values" (Schultz, 2021). Ini berarti bahwa visual dan video branding memberikan merek

kesempatan untuk menyampaikan cerita mereka dengan cara yang lebih mendalam dan resonan.

Namun, dengan meningkatnya pentingnya visual branding, tantangan juga bertambah, termasuk kebutuhan untuk konten yang unik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan tren terkini. Menurut Social Media Examiner (2022), sekitar 60% pemasar mengalami kesulitan dalam menghasilkan konten visual yang secara konsisten menarik audiens, menunjukkan bahwa investasi dalam keterampilan dan teknologi produksi visual menjadi krusial (Social Media Examiner, 2022).

HubSpot (2023) menunjukkan bahwa video memiliki engagement yang jauh lebih tinggi dibandingkan teks dan gambar, dengan tingkat engagement yang 1200% lebih tinggi, menunjukkan keunggulan visual branding dalam era digital (HubSpot, 2023). Konsistensi dalam identitas visual, seperti yang diungkap oleh Lucidpress (2023), dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan karena memperkuat persepsi dan emosi terkait dengan merek, memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan menarik bagi konsumen (Lucidpress, 2023). Menurut Don Schultz (2021), video tidak hanya untuk menjual produk tetapi untuk menjual pengalaman atau nilai-nilai, yang membuat visual branding menjadi alat penting untuk diferensiasi merek (Schultz, 2021). Namun, peneliti juga mencatat tantangan dalam menghasilkan konten visual yang konsisten dan inovatif, seperti yang dikemukakan oleh Social Media Examiner (2022) (Social Media Examiner, 2022).

### Ethical and Sustainable Positioning

Ethical and Sustainable Positioning telah menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen, dengan semakin banyak individu yang memilih merek berdasarkan nilai-nilai seperti keberlanjutan dan etika. Data dari NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa 73% konsumen global bersedia mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi dampak lingkungan, dengan 55% dari mereka siap membayar lebih untuk produk dari merek yang berkomitmen pada praktik berkelanjutan (NielsenIQ, 2023). Hal ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen, di mana nilai dan etika merek sekarang memainkan peran yang sama pentingnya dengan kualitas dan harga.

Penelitian oleh Cone Communications (2021) mengungkapkan bahwa 87% konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang mendukung isu-isu sosial atau lingkungan yang mereka pedulikan, menyoroti bahwa

positioning etis dan berkelanjutan bukan hanya tren tetapi kebutuhan pasar yang nyata (Cone Communications, 2021). Merek yang aktif berkomunikasi tentang inisiatif berkelanjutan mereka, seperti pengurangan karbon, pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab, atau keadilan sosial, dapat membangun loyalitas yang kuat dan menarik generasi baru konsumen yang lebih sadar akan isu-isu global.

Seperti yang dijelaskan oleh Michael Porter dan Mark Kramer dalam konsep "Creating Shared Value" (2011), "The concept of shared value can be defined as policies and operating practices that enhance the competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates" (Porter & Kramer, 2011). Ini berarti bahwa positioning berdasarkan etika dan keberlanjutan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan nilai bersama yang bermanfaat bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan.

Namun, tantangan dalam implementasi strategi ini termasuk transparansi dan autentisitas. Accenture (2022) menemukan bahwa 62% konsumen meragukan klaim berkelanjutan dari perusahaan jika mereka tidak melihat bukti nyata, mendorong merek untuk tidak hanya mempublikasikan komitmen mereka tetapi juga untuk menunjukkan hasil konkret dari inisiatif tersebut (Accenture, 2022).

### AI and Big Data

AI dan Big Data telah merevolusi strategi branding dengan memberikan kemampuan untuk memperoleh insight konsumen yang lebih mendalam dan mempengaruhi strategi positioning secara real-time. Penelitian oleh Salesforce (2022) menunjukkan bahwa 84% pemasar percaya bahwa AI sangat penting atau penting bagi keberhasilan mereka, terutama dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen (Salesforce, 2022). AI memungkinkan analisis data besar dalam skala yang sebelumnya tidak mungkin, mengubah data mentah menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti yang membantu dalam penyesuaian pesan, produk, dan layanan sesuai dengan preferensi individu konsumen.

Sebagai contoh, aplikasi AI seperti machine learning dapat menganalisis pola dari data konsumen seperti riwayat pembelian, interaksi media sosial, dan bahkan sentimen dari ulasan pelanggan untuk menyesuaikan positioning merek secara dinamis. Menurut Capgemini (2023), perusahaan yang mengimplementasikan AI dalam strategi

pemasaran mereka melihat peningkatan dalam kepuasan pelanggan sebesar 10% dan penurunan churn rate hingga 20% (Capgemini, 2023). Ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya membantu dalam memahami konsumen tetapi juga dalam mempertahankan mereka melalui pengalaman yang relevan dan personal.

AI juga memungkinkan untuk strategi positioning yang lebih responsif terhadap perubahan pasar dan konsumen secara real-time. Seperti yang diungkapkan oleh Bernard Marr dalam "Artificial Intelligence in Practice" (2019), "AI can help brands to dynamically adjust their positioning strategy based on real-time consumer behavior and market conditions, offering a level of agility that was previously unattainable" (Marr, 2019). Dengan memanfaatkan AI, merek dapat bereaksi terhadap tren yang muncul, perubahan kebutuhan konsumen, atau bahkan krisis dengan cepat, menyesuaikan komunikasi mereka untuk tetap relevan dan menarik.

Namun, dengan kekuatan ini datang juga tanggung jawab. Penelitian oleh PwC (2021) menyatakan bahwa etika dan privasi data menjadi perhatian utama dengan 77% konsumen khawatir tentang bagaimana data mereka digunakan (PwC, 2021). Oleh karena itu, merek harus memastikan bahwa penggunaan AI dan big data dilakukan dengan transparansi dan penghormatan terhadap privasi konsumen untuk mempertahankan kepercayaan mereka.

Salesforce (2022) menunjukkan bahwa AI memberikan keunggulan besar dalam pemahaman konsumen dibandingkan dengan strategi branding yang tidak menggunakan teknologi ini, dengan 84% pemasar menganggap AI penting atau sangat penting (Salesforce, 2022). Penggunaan AI dan big data memungkinkan penyesuaian real-time terhadap strategi positioning, yang dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan dan penurunan churn rate, sebagaimana dikonfirmasi oleh Capgemini (2023) (Capgemini, 2023). Bernard Marr (2019) dalam "Artificial Intelligence in Practice" menekankan bahwa AI memberikan fleksibilitas dan responsivitas yang sebelumnya tidak mungkin, namun juga mengingatkan pada tanggung jawab etis dan kebutuhan privasi data, seperti yang juga diungkapkan oleh PwC (2021) (Marr, 2019; PwC, 2021).

NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa konsumen modern lebih memilih merek dengan komitmen etis dan berkelanjutan dibandingkan merek yang hanya fokus pada kualitas dan harga, dengan 73% konsumen global siap mengubah perilaku belanja mereka

(NielsenIQ, 2023). Komitmen terhadap etika dan keberlanjutan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas dan daya tarik terhadap generasi muda yang lebih sadar isu sosial, sebagaimana didukung oleh data dari Cone Communications (2021) (Cone Communications, 2021). Peneliti seperti Porter dan Kramer (2011) mendorong konsep "Creating Shared Value," menekankan bahwa strategi ini bisa meningkatkan daya saing perusahaan sambil memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan (Porter & Kramer, 2011). Namun, mereka juga menyatakan pentingnya transparansi dan autentisitas, yang didukung oleh penelitian Accenture (2022) (Accenture, 2022).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Personalization at Scale memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan pendapatan dan efisiensi pemasaran, dengan potensi peningkatan hingga 15% dibanding strategi tradisional. Personalisasi memungkinkan penyesuaian yang tepat terhadap preferensi konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, namun tantangan privasi data membutuhkan transparansi dan etika yang ketat untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Storytelling Digital terbukti lebih efektif dalam membangun engagement dan recall merek, menggunakan narasi yang emosional dan kaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas. Namun, autentisitas dan relevansi cerita menjadi kritis untuk menghindari skeptisme konsumen. Visual dan Video Branding terbukti memberikan engagement yang jauh lebih tinggi, dengan video memiliki keterlibatan 1200% lebih besar dibanding media lain. Konsistensi visual memperkuat identitas merek, namun produksi konten visual yang konsisten dan inovatif memerlukan investasi dalam keterampilan dan teknologi. Ethical and Sustainable Positioning semakin menjadi faktor penentu dalam preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sadar lingkungan. Komitmen terhadap etika dan keberlanjutan harus didukung oleh transparansi dan bukti nyata untuk membangun loyalitas yang kuat. AI dan Big Data telah mengubah lanskap branding dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsumen, memungkinkan penyesuaian positioning merek secara real-time yang meningkatkan kepuasan dan menurunkan churn rate. Namun, penggunaan AI membawa tanggung jawab besar dalam hal privasi data, membutuhkan pendekatan yang etis dan transparan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Accenture. (2021). "Differentiation in the Digital Age".
- Accenture. (2022). From Me to We: The Rise of the Purpose-Led Brand.
- Capgemini. (2023). "The AI Transformation Playbook: How to Lead in the AI Era".
- Cone Communications. (2021). "2021 CSR Study".
- Digital Marketing Institute. (2022). The Digital Marketing Report 2022.
- Forrester. (2021). "The Power of Customer Communities".
- Forrester. (2022). "The Customer Experience Index, 2022".
- Gartner. (2022). "Consumer Attitudes Toward Data Privacy and Personalization".
- Godin, S. (2018). "This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See". Portfolio.
- Headstream. (2020). "The Power of Storytelling in Marketing".\ HubSpot. (2023). "State of Marketing Report 2023".
- Hootsuite. (2022). Social Media Trends Report.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- Lucidpress. (2023). "Brand Consistency Report".
- Marr, B. (2019). "Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems". Wiley.
- McKinsey & Company. (2021). The Consumer Decision Journey in the Digital Age.
- NielsenIQ. (2023). "Global Sustainability Report 2023".
- McKinsey & Company. (2023). "The Power of Personalization at Scale
- Peppers, D., & Rogers, M. (2021). "Managing Customer Relationships: A Strategic Framework". Wiley.
- Porter, M. E. (2018). "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors". Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). "Creating Shared Value". Harvard Business Review.
- PwC. (2021). "Consumer Intelligence Series: Protect.me".
- Salesforce. (2022). "State of Marketing Report".
- Schultz, D. (2021). "The Future of Advertising: New Media, New Models". Palgrave Macmillan.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Global Overview Report.
- Wyzowl. (2022). "State of Video Marketing 2022".