

TRANSFORMASI BRANDING DI ERA AI: TINJAUAN SISTEMATIS PEMBELAJARAN MESIN, NLP, DAN ANALITIK PREDIKTIF UNTUK PENINGKATAN IDENTITAS MEREK

Neneng Hayati

Universitas Ekuitas Indonesia

nenenk.hayati@gmail.com

Erwin Yulianto

Universitas Langlangbuana

rwinyulianto@yahoo.com

Abstract

The rapid development of artificial intelligence (AI) has brought fundamental changes in modern branding practices, shifting conventional approaches towards data-driven, predictive, and adaptive strategies. The use of technologies such as machine learning, natural language processing (NLP), and predictive analytics allows companies to analyze consumer behavior in depth, personalize brand communications, and optimize strategic decision-making. This study aims to conduct a systematic literature review of branding transformation in the AI era, focusing on the role of machine learning, NLP, and predictive analytics in strengthening brand identity and increasing the competitiveness of the global market. The research method used is a qualitative approach based on library research by analyzing reputable scientific articles indexed in the Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases. The analysis was carried out using thematic content analysis to identify thematic patterns, conceptual frameworks, and key research trends in AI-based branding studies. The results of the study show that AI integration significantly increases the effectiveness of branding strategies through advanced personalization, strengthening customer engagement, and optimizing brand reputation management in real-time. Additionally, AI contributes to increased brand value and consumer loyalty in the long run. However, the study also identified various challenges, such as data privacy issues, information security, algorithmic bias, and regulatory gaps, that have the potential to impact consumer confidence. Therefore, AI-based branding transformation needs to be accompanied by ethical, transparent, and consumer-protection-oriented governance. This research is expected to make a theoretical contribution to enriching the strategic marketing literature, as well as to have practical implications for industry players in designing intelligent branding strategies that are adaptive and globally competitive.

Keywords: Artificial intelligence; AI-based branding; Machine learning; Natural language processing; Predictive analytics; Brand identity; Digital marketing; Global Competitiveness.

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mendorong transformasi fundamental dalam praktik pemasaran dan strategi branding global. Kemunculan *big data*, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dan komputasi awan telah mengubah cara perusahaan membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas

merek kepada konsumen. Di era ekonomi digital, branding tidak lagi bersifat statis dan berbasis intuisi, melainkan semakin bergeser menuju pendekatan yang berbasis data, prediktif, dan adaptif terhadap dinamika perilaku pasar (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020; Huang & Rust, 2021). Transformasi ini menandai pergeseran paradigma dari branding konvensional menuju *intelligent branding* yang memanfaatkan kecerdasan mesin untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Artificial intelligence (AI) telah menjadi penggerak utama dalam evolusi branding modern, terutama melalui pemanfaatan *machine learning*, *natural language processing* (NLP), dan analitik prediktif. Teknologi ini memungkinkan perusahaan menganalisis data konsumen dalam skala besar, mengidentifikasi pola perilaku, memprediksi preferensi, serta merancang strategi komunikasi merek yang lebih personal dan kontekstual (Kaplan & Haenlein, 2019; Verma, Sharma, Deb, & Maitra, 2021). Dengan kemampuan pemrosesan data yang cepat dan akurat, AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas dan nilai merek jangka panjang.

Dalam konteks globalisasi dan kompetisi pasar yang semakin intensif, penguatan identitas merek menjadi faktor strategis bagi keberlanjutan bisnis. AI memungkinkan perusahaan membangun identitas merek yang lebih dinamis, responsif, dan berbasis wawasan konsumen (*consumer insight*). Melalui analisis sentimen, pemantauan percakapan digital, serta pemodelan prediktif, perusahaan dapat memahami persepsi publik terhadap merek secara real-time dan menyesuaikan strategi komunikasi secara cepat (Grewal, Hulland, Kopalle, & Karahanna, 2020; Saura, Palos-Sanchez, & Grilo, 2019). Dengan demikian, AI berkontribusi signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global.

Machine learning memainkan peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan strategis dalam branding, khususnya melalui kemampuan analisis pola perilaku konsumen dan prediksi tren pasar. Model pembelajaran mesin memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi, personalisasi konten pemasaran, serta optimasi kampanye komunikasi merek secara otomatis (Wedel & Kannan, 2016; Thomaz, Salge, Karahanna, & Hulland, 2020). Sementara itu, NLP memungkinkan perusahaan mengekstraksi makna dari data tekstual seperti ulasan konsumen, media sosial, dan umpan balik pelanggan, sehingga memperkaya pemahaman terhadap persepsi dan emosi konsumen terhadap merek (Liu, 2020; Tirunillai & Tellis, 2014).

Selain itu, analitik prediktif memperkuat peran AI dalam merancang strategi branding yang lebih proaktif dan berbasis masa depan. Dengan memanfaatkan data historis dan real-time, perusahaan dapat memprediksi perilaku pembelian, tren konsumsi, serta dinamika reputasi merek, sehingga memungkinkan perencanaan strategis yang lebih akurat (Chong, Ch'ng, Liu, & Li, 2017; Wirth, Maier, & Kulkarni, 2018). Integrasi machine learning, NLP, dan analitik prediktif membentuk ekosistem branding cerdas yang mampu meningkatkan ketepatan strategi, efisiensi anggaran, serta daya saing perusahaan di pasar global.

Meskipun literatur mengenai AI dan pemasaran digital terus berkembang, kajian akademik yang secara sistematis membahas transformasi branding berbasis AI masih relatif terbatas dan terfragmentasi. Sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada aspek teknis atau aplikasi parsial, seperti analisis sentimen, sistem rekomendasi, atau otomatisasi pemasaran, tanpa mengintegrasikannya dalam kerangka konseptual branding yang komprehensif (Marinchak, Forrest, & Hoanca, 2018; Mustak, Salminen, Plé, & Wirtz, 2021). Akibatnya, pemahaman holistik mengenai bagaimana AI membentuk identitas merek dan strategi kompetisi global masih belum optimal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan *systematic literature review* terhadap pemanfaatan machine learning, NLP, dan analitik prediktif dalam transformasi branding di era AI. Studi ini berupaya mengidentifikasi pola tematik, kerangka konseptual, serta tren riset utama yang membentuk lanskap penelitian branding berbasis AI. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran strategis serta implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi branding yang adaptif, cerdas, dan berdaya saing tinggi di pasar global.

Literature Review

Transformasi Branding dalam Era Artificial Intelligence

Transformasi digital telah menggeser paradigma branding dari pendekatan tradisional berbasis kreativitas dan intuisi menuju strategi berbasis data, analitik, dan kecerdasan buatan. Artificial intelligence (AI) memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, mempersonalisasi interaksi merek, serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan dalam skala besar (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021). Dalam konteks ini, branding tidak lagi sekadar membangun citra visual atau pesan komunikasi, melainkan membentuk ekosistem interaksi dinamis antara merek dan konsumen berbasis data real-time. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam branding berkontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement, loyalitas pelanggan, dan nilai merek (*brand equity*) (Grewal et al., 2020; Verma et al., 2021). AI memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan komunikasi merek secara kontekstual, prediktif, dan adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen. Dengan demikian, branding berbasis AI menjadi instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar global yang semakin kompleks dan hiperkompetitif.

Peran Machine Learning dalam Penguatan Identitas Merek

Machine learning (ML) memainkan peran sentral dalam membentuk strategi branding modern melalui kemampuannya dalam menganalisis pola perilaku konsumen, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan keputusan pemasaran. Algoritma pembelajaran mesin memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi, personalisasi konten merek, serta rekomendasi produk yang relevan secara individual (Wedel & Kannan, 2016; Thomaz et al., 2020). Pendekatan ini meningkatkan relevansi pesan merek dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Studi empiris

menunjukkan bahwa penggunaan ML dalam kampanye branding digital secara signifikan meningkatkan efektivitas komunikasi merek dan konversi penjualan (Chong et al., 2017; Kumar, Dixit, Javalgi, & Dass, 2016). Selain itu, ML memungkinkan pemantauan performa merek secara berkelanjutan melalui analisis perilaku konsumen di berbagai platform digital. Integrasi ML dalam strategi branding juga mempercepat pengambilan keputusan berbasis data, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan ketepatan dalam merespons dinamika pasar.

Natural Language Processing dan Analisis Persepsi Konsumen

Natural Language Processing (NLP) menjadi teknologi kunci dalam memahami persepsi, emosi, dan opini konsumen terhadap merek. Dengan memanfaatkan NLP, perusahaan dapat mengekstraksi makna dari data tekstual seperti ulasan online, media sosial, forum diskusi, dan umpan balik pelanggan (Liu, 2020; Tirunillai & Tellis, 2014). Analisis sentimen dan opini berbasis NLP memungkinkan perusahaan memantau reputasi merek secara real-time serta mendeteksi potensi krisis komunikasi sejak dini. Literatur menunjukkan bahwa NLP berperan penting dalam membangun strategi komunikasi merek yang lebih responsif dan adaptif (Saura et al., 2019; He, Zha, & Li, 2013). Dengan memahami nuansa emosi dan preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang pesan merek yang lebih empatik dan relevan secara kontekstual. Selain itu, NLP memungkinkan pemetaan *brand sentiment trajectory*, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dampak kampanye branding secara lebih komprehensif dan berbasis data.

Analitik Prediktif dan Optimalisasi Strategi Branding

Analitik prediktif memperkuat peran AI dalam branding dengan memungkinkan perusahaan memproyeksikan perilaku konsumen di masa depan, tren pasar, serta dinamika reputasi merek. Dengan memanfaatkan data historis dan real-time, model prediktif dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan, mengantisipasi perubahan preferensi, dan mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran (Wirth et al., 2018; Shmueli & Koppius, 2011).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa analitik prediktif meningkatkan efektivitas perencanaan kampanye branding, mempercepat inovasi produk, serta memperkuat diferensiasi merek (Chong et al., 2017; Wedel & Kannan, 2016). Dengan pendekatan ini, strategi branding tidak hanya bersifat reaktif, tetapi menjadi proaktif dan antisipatif. Hal ini sangat penting dalam konteks pasar global yang dinamis, di mana perubahan tren dan preferensi konsumen berlangsung dengan sangat cepat.

Implikasi Strategis AI terhadap Identitas Merek dan Daya Saing Global

Integrasi machine learning, NLP, dan analitik prediktif membentuk ekosistem *intelligent branding* yang memungkinkan perusahaan membangun identitas merek yang lebih adaptif, responsif, dan personal. AI memungkinkan penciptaan pengalaman merek yang konsisten di berbagai titik interaksi (*touchpoints*), memperkuat kohesi identitas merek, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Huang & Rust, 2021; Grewal et al., 2020). Namun, literatur juga menyoroti tantangan etis, sosial, dan regulatif dalam pemanfaatan AI untuk branding. Isu privasi data, keamanan informasi, bias algoritmik, dan transparansi

pengambilan keputusan menjadi perhatian utama dalam penerapan AI secara luas (Martin & Murphy, 2017; Mustak et al., 2021). Oleh karena itu, pengembangan branding berbasis AI harus disertai dengan kerangka tata kelola yang etis, inklusif, dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

Research Gap dan Sintesis Konseptual

Meskipun penelitian tentang AI dan pemasaran berkembang pesat, kajian mengenai transformasi branding berbasis AI masih bersifat terfragmentasi. Sebagian besar studi berfokus pada aspek teknis atau aplikasi spesifik, tanpa mengintegrasikan dimensi strategis, psikologis, dan institusional dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif (Marinchak et al., 2018; Mustak et al., 2021). Selain itu, penelitian longitudinal dan lintas budaya mengenai dampak jangka panjang AI terhadap identitas merek dan loyalitas konsumen masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menyusun sintesis literatur yang sistematis dan terintegrasi, menghubungkan machine learning, NLP, dan analitik prediktif dalam kerangka transformasi branding di era AI. Sintesis ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoretis serta memberikan panduan strategis bagi praktisi dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi branding yang cerdas, etis, dan berdaya saing global.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan (*library research*) untuk menganalisis secara sistematis literatur ilmiah terkait transformasi branding di era kecerdasan buatan, dengan fokus pada pemanfaatan *machine learning*, *natural language processing* (NLP), dan analitik prediktif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap konsep, kerangka teoritis, temuan empiris, serta dinamika konseptual yang berkembang dalam kajian branding berbasis AI. Metode ini bertujuan untuk membangun sintesis konseptual yang komprehensif dengan mengintegrasikan berbagai perspektif multidisipliner dari bidang pemasaran, manajemen strategis, sistem informasi, dan ilmu data.

Sumber data penelitian terdiri atas artikel jurnal bereputasi, prosiding konferensi internasional, serta laporan institusional yang diindeks dalam basis data akademik utama, yaitu Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Proses pencarian literatur dilakukan secara sistematis menggunakan kata kunci seperti *artificial intelligence in branding*, *machine learning marketing*, *natural language processing for brand analysis*, *predictive analytics in marketing*, dan *AI-driven branding strategy*. Kriteria inklusi meliputi publikasi berbahasa Inggris yang terbit dalam rentang 2019–2024, memiliki relevansi langsung dengan topik transformasi branding berbasis AI, serta berasal dari jurnal bereputasi. Sementara itu, studi yang bersifat konseptual terbatas, tidak melalui proses *peer review*, atau tidak berfokus pada konteks branding dan pemasaran strategis dikeluarkan dari analisis.

Analisis data dilakukan melalui *thematic content analysis*, dengan tahapan pengkodean terbuka, kategorisasi tematik, serta sintesis interpretatif untuk

mengidentifikasi pola, konsep utama, dan tren riset dominan. Setiap artikel dianalisis secara iteratif untuk mengekstraksi dimensi konseptual terkait peran AI dalam penguatan identitas merek, optimalisasi strategi komunikasi, dan peningkatan daya saing pasar. Proses analisis dilakukan dengan pendekatan perbandingan konstan (*constant comparative method*) guna menjamin koherensi tematik dan validitas interpretasi. Hasil sintesis kemudian digunakan untuk merumuskan kerangka konseptual integratif serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang relevan bagi pengembangan studi branding berbasis AI di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Artificial Intelligence sebagai Pendorong Utama Transformasi Branding

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa artificial intelligence (AI) telah menjadi pendorong utama transformasi branding modern, menggeser pendekatan tradisional menuju strategi berbasis data, otomatisasi, dan personalisasi tingkat lanjut. AI memungkinkan perusahaan mengelola interaksi merek secara real-time, memprediksi perilaku konsumen, serta menyesuaikan pesan komunikasi secara adaptif sesuai konteks pasar (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021). Transformasi ini menciptakan model branding yang lebih responsif, proaktif, dan berbasis insight, sehingga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam branding secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, engagement pelanggan, serta nilai merek (*brand equity*) (Grewal et al., 2020; Verma et al., 2021). AI memungkinkan perusahaan mengintegrasikan berbagai sumber data—mulai dari media sosial, riwayat transaksi, hingga data perilaku digital—untuk membangun pemahaman holistik tentang preferensi dan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, branding berbasis AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat daya saing strategis di pasar global yang semakin kompetitif.

Peran Machine Learning dalam Optimalisasi Strategi Branding

Machine learning (ML) berperan krusial dalam mengoptimalkan strategi branding melalui kemampuannya menganalisis pola kompleks dalam data konsumen dan memprediksi tren pasar. Model ML memungkinkan segmentasi pasar yang lebih presisi, personalisasi konten pemasaran, serta rekomendasi produk yang relevan secara individual (Wedel & Kannan, 2016; Thomaz et al., 2020). Pendekatan ini meningkatkan relevansi pesan merek dan memperkuat keterikatan emosional konsumen, yang berdampak langsung terhadap loyalitas dan retensi pelanggan.

Hasil kajian empiris menunjukkan bahwa penerapan ML dalam kampanye branding digital secara signifikan meningkatkan *click-through rate*, konversi penjualan, serta efektivitas komunikasi merek (Chong et al., 2017; Kumar et al., 2016). Selain itu, ML memungkinkan pemantauan kinerja merek secara kontinu, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan akurat. Dengan demikian, ML berkontribusi dalam menciptakan strategi branding yang lebih adaptif, efisien, dan berorientasi pada konsumen.

Natural Language Processing dan Analisis Persepsi Merek

Natural Language Processing (NLP) menjadi teknologi kunci dalam memahami persepsi, opini, dan emosi konsumen terhadap merek. NLP memungkinkan analisis sentimen, klasifikasi opini, serta pemetaan topik diskusi konsumen di media sosial, ulasan daring, dan forum digital (Liu, 2020; Tirunillai & Tellis, 2014). Temuan literatur menunjukkan bahwa NLP berperan penting dalam memantau reputasi merek secara real-time dan mendeteksi potensi krisis komunikasi sejak dini (Saura et al., 2019; He et al., 2013). Lebih lanjut, NLP mendukung pengembangan strategi komunikasi merek yang lebih empatik, kontekstual, dan responsif. Dengan memahami dinamika emosi konsumen, perusahaan dapat merancang pesan merek yang lebih relevan dan personal, sehingga meningkatkan engagement dan kepercayaan publik (Grewal et al., 2020; Huang & Rust, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa NLP tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis data tekstual, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam penguatan identitas merek dan pengelolaan reputasi perusahaan.

Analitik Prediktif dan Pengambilan Keputusan Branding

Analitik prediktif memperkuat peran AI dalam branding dengan memungkinkan perusahaan memproyeksikan perilaku konsumen di masa depan, memprediksi tren pasar, serta mengantisipasi perubahan dinamika reputasi merek. Model prediktif berbasis data historis dan real-time memungkinkan perusahaan merancang strategi komunikasi dan positioning merek yang lebih proaktif (Wirth et al., 2018; Shmueli & Koppius, 2011). Dengan demikian, branding tidak lagi bersifat reaktif, melainkan menjadi anticipatory dan strategis. Studi empiris menunjukkan bahwa analitik prediktif meningkatkan akurasi perencanaan kampanye pemasaran, efisiensi anggaran, serta diferensiasi merek di pasar yang hiperkompetitif (Chong et al., 2017; Wedel & Kannan, 2016). Integrasi analitik prediktif dalam sistem branding juga memungkinkan perusahaan mengidentifikasi peluang pasar baru, mengoptimalkan siklus inovasi produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Implikasi Strategis terhadap Identitas Merek dan Daya Saing Global

Integrasi machine learning, NLP, dan analitik prediktif membentuk ekosistem *intelligent branding* yang memungkinkan perusahaan membangun identitas merek yang lebih adaptif, konsisten, dan personal. AI memungkinkan sinkronisasi pesan merek di berbagai kanal komunikasi, memperkuat kohesi identitas merek, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik (Huang & Rust, 2021; Grewal et al., 2020). Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, reputasi merek, serta posisi kompetitif perusahaan di pasar global. Namun, literatur juga menyoroti tantangan etis dan regulatif dalam penerapan AI untuk branding. Isu privasi data, keamanan informasi, bias algoritmik, serta transparansi pengambilan keputusan menjadi perhatian utama yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen (Martin & Murphy, 2017; Mustak et al., 2021).

Oleh karena itu, transformasi branding berbasis AI harus diimbangi dengan tata kelola yang etis, akuntabel, dan berorientasi pada perlindungan konsumen.

Sintesis Konseptual dan Research Gap

Hasil kajian menunjukkan bahwa penelitian tentang AI dan branding masih bersifat terfragmentasi, dengan fokus parsial pada aspek teknis atau aplikasi tertentu. Masih terbatas studi yang mengintegrasikan machine learning, NLP, dan analitik prediktif dalam satu kerangka konseptual komprehensif yang menjelaskan transformasi branding secara holistik (Marinchak et al., 2018; Mustak et al., 2021). Selain itu, penelitian longitudinal dan lintas budaya terkait dampak jangka panjang AI terhadap identitas merek dan loyalitas konsumen masih relatif minim. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan perlunya pendekatan integratif dan multidisipliner dalam mengkaji branding berbasis AI, dengan mempertimbangkan dimensi teknologis, psikologis, etis, dan institusional. Sintesis konseptual yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan model teoritis baru serta panduan praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi branding cerdas yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa artificial intelligence (AI) telah menjadi pendorong utama transformasi branding di era digital, menggeser pendekatan konvensional menuju strategi yang berbasis data, prediktif, dan adaptif. Pemanfaatan machine learning, natural language processing (NLP), dan analitik prediktif memungkinkan perusahaan membangun identitas merek yang lebih personal, responsif, dan kontekstual sesuai dengan dinamika perilaku konsumen. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi merek dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di pasar global yang semakin kompetitif.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa machine learning berperan signifikan dalam mengoptimalkan segmentasi pasar, personalisasi pesan merek, serta pengambilan keputusan strategis berbasis data. NLP memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap persepsi, emosi, dan opini konsumen melalui analisis sentimen dan wacana digital, sehingga memperkuat pengelolaan reputasi merek secara real-time. Sementara itu, analitik prediktif mendukung perencanaan branding yang lebih proaktif dan antisipatif dengan memproyeksikan tren pasar dan perilaku konsumen di masa depan. Integrasi ketiga teknologi ini membentuk ekosistem *intelligent branding* yang mampu meningkatkan kohesi identitas merek, loyalitas pelanggan, dan nilai merek jangka panjang.

Dari perspektif teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyusun sintesis konseptual yang mengintegrasikan dimensi teknologis, strategis, dan psikologis dalam kajian branding berbasis AI. Dengan menghubungkan berbagai aliran riset yang sebelumnya terfragmentasi, studi ini memperkaya pemahaman mengenai mekanisme transformasi branding di era AI serta membuka ruang pengembangan model teoritis baru. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi strategis bagi manajer pemasaran dan

pemangku kepentingan industri untuk merancang strategi branding yang adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Namun demikian, kajian ini juga menegaskan adanya tantangan etis, sosial, dan regulatif dalam penerapan AI untuk branding, terutama terkait privasi data, keamanan informasi, bias algoritmik, dan transparansi pengambilan keputusan. Oleh karena itu, transformasi branding berbasis AI harus diiringi dengan tata kelola yang bertanggung jawab, inklusif, dan berorientasi pada perlindungan konsumen guna menjaga kepercayaan publik dan keberlanjutan bisnis. Ke depan, penelitian lanjutan perlu mengembangkan pendekatan longitudinal dan lintas budaya untuk mengkaji dampak jangka panjang AI terhadap identitas merek, loyalitas konsumen, serta dinamika kompetisi pasar global.

Daftar Pustaka

- Chong, A. Y. L., Ch'ng, E., Liu, M. J., & Li, B. (2017). Predicting consumer product demands via Big Data: The roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Research*, 55(17), 5142–5156. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1066519>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464–472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24–45. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9>
- Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions* (2nd ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108639286>
- Marinchak, C. L., Forrest, E., & Hoanca, B. (2018). The impact of artificial intelligence and virtual personal assistants on marketing. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(1), 43–54.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389–404. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.044>

- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Grilo, A. (2019). Detecting indicators for startup business success: Sentiment analysis using text data mining. *Sustainability*, 11(3), 917. <https://doi.org/10.3390/su11030917>
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553–572. <https://doi.org/10.2307/23042796>
- Thomaz, F., Salge, C., Karahanna, E., & Hulland, J. (2020). Learning from customers' online reviews: A statistical learning perspective. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 293–308. <https://doi.org/10.1177/0022243719883343>
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2014). Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent Dirichlet allocation. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 463–479. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0106>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management*, 57, 102–164. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102164>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wirth, R., Maier, D., & Kulkarni, U. (2018). Predictive analytics: From data to insight. *Business Information Systems Engineering*, 60(2), 167–169. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0526-4>