

PENGUATAN IDENTITAS BRAND DALAM PERSAINGAN BISNIS SERTA STRATEGI MEMBANGUN DIFERENSIASI YANG BERKELANJUTAN

Oleh

Ella Anastasya Sinambela

Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

This library research examines how brand identity strengthening occurs in competitive business environments and identifies effective strategies for building distinctive and meaningful brand identity. Synthesis of literature from marketing, social psychology, and strategic management reveals that identity strengthening involves establishing fundamental identity elements, communicating identity, translating identity into consumer experiences, protecting identity from internal and external threats, leveraging consumer-brand identity connections, managing temporal evolution, and sustaining identity through audits and corrections. Ten effective strategies are identified: value-based differentiation, radical transparency for authenticity, brand community building, founder story and heritage utilization, ritual and icon development, consumer co-creation, multisensory experience design, data-driven personalization, courageous controversial positioning, and organization-wide identity internalization. Strong brand identity constitutes a strategic asset that provides sustainable competitive advantage due to its inimitability and emotional bonding with consumers.

Keywords: brand identity, competitive strategy, brand differentiation, authenticity, brand community, consumer-brand relationship, identity internalization.

PENDAHULUAN

Penguatan identitas brand telah menjadi prioritas strategis bagi perusahaan yang beroperasi di pasar yang semakin padat dan homogen. Konsumen saat ini dihadapkan pada ribuan pilihan produk yang secara fungsional hampir tidak dapat dibedakan, sehingga faktor pembeda sering kali berada pada ranah simbolis dan emosional. Fournier (2012) menjelaskan bahwa brand tidak lagi dipahami sekadar sebagai nama atau logo yang membedakan satu produk dari produk lain, melainkan sebagai entitas yang memiliki kepribadian, nilai, dan hubungan dengan konsumen. Ketika produk telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumen, penghentian penggunaannya akan dianggap sebagai kerugian sehingga konsumen cenderung terus melakukan pembelian (Sinambela et al., 2012). Konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap perusahaan yang memiliki reputasi baik (Darmawan, 2011).

Pergeseran pemahaman ini menuntut perusahaan untuk menginvestasikan sumber daya yang signifikan dalam membangun identitas brand yang kuat, koheren, dan bermakna (Mardikaningsih & Hariani, 2015). Identitas brand yang lemah atau tidak konsisten akan menyebabkan perusahaan tenggelam dalam keramaian pasar, tidak mampu menarik perhatian konsumen yang sudah kelebihan beban informasi. Hanya konten yang menarik dan unik yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen (Li et al., 2019). Dalam lanskap kompetisi modern, identitas brand berfungsi sebagai kompas yang mengarahkan semua keputusan komunikasi, pengembangan produk, dan interaksi dengan pelanggan (Darmawan, 2016). Tanpa identitas yang jelas, perusahaan kehilangan kemampuan untuk membedakan diri dan membangun loyalitas jangka panjang (Sinambela & Aprilianti, 2011).

Proses penguatan identitas brand tidak dapat dipisahkan dari pemahaman tentang bagaimana konsumen menggunakan brand untuk membangun dan mengekspresikan identitas diri mereka sendiri. Reed II dan Forehand (2019) dalam *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing* menjelaskan bahwa konsumen secara aktif memilih brand yang sesuai dengan konsep diri mereka saat ini atau yang mereka inginkan di masa depan. Ketika seorang konsumen membeli produk dari suatu brand, mereka tidak hanya memperoleh manfaat fungsional dari produk tersebut, tetapi juga memperoleh makna simbolis yang melekat pada brand. Makna ini kemudian diintegrasikan ke dalam identitas konsumen, memperkuat aspek-aspek tertentu dari diri mereka yang ingin ditonjolkan kepada dunia. Implikasinya bagi perusahaan adalah bahwa penguatan identitas brand harus dilakukan dengan kesadaran penuh bahwa brand tersebut akan menjadi bagian dari kehidupan konsumen, bukan sekadar objek transaksional. Brand yang berhasil dalam membangun identitas yang kuat adalah brand yang mampu menciptakan resonansi antara nilai-nilai yang diusung dengan aspirasi dan nilai-nilai yang dipegang oleh segmen konsumen target mereka (Alamin et al., 2021). Hubungan timbal balik antara identitas brand dan identitas konsumen ini menjadi fondasi loyalitas yang bertahan lama.

Transformasi sangat penting bagi kesuksesan setiap organisasi, dan perubahan yang didukung teknologi kini telah menjadi cara yang umum digunakan untuk meningkatkan responsivitas terhadap persaingan serta kepuasan pelanggan (Basu, 2015). Keberhasilan usaha turut dipengaruhi oleh kuatnya karakter kewirausahaan yang dimiliki agar mampu bertahan dan bersaing dalam industri tersebut (Putra et al., 2016). Persaingan bisnis yang semakin intensif, terutama dengan masuknya pemain global ke berbagai pasar lokal, telah meningkatkan tekanan pada perusahaan untuk membedakan diri melalui identitas brand yang unik. Mengingat persaingan di pasar semakin ketat dari hari ke hari, menanggapi kebutuhan pelanggan dengan tujuan menarik dan memuaskan kebutuhan mereka serta membangun loyalitas menjadi hal yang sangat penting (Tehrani et al., 2015). Karakteristik bisnis yang kuat terbentuk melalui penerapan manajemen strategis yang efektif serta terlaksana sesuai rencana bisnis (Padma et al., 2018). Elliott et al. (2018) dalam *Strategic Brand*

Management menekankan bahwa brand harus dipahami sebagai fenomena sosiokultural, bukan sekadar alat pemasaran teknis. Artinya, identitas brand tidak dapat dibangun hanya melalui pengulangan logo atau slogan yang menarik, tetapi harus tertanam dalam praktik budaya yang lebih luas. Brand yang kuat adalah brand yang berhasil menempatkan dirinya dalam percakapan budaya yang relevan dengan konsumen, menjadi bagian dari cara konsumen memahami dunia dan posisi mereka di dalamnya. Dalam konteks persaingan global, identitas brand juga harus mampu menjembatani antara kebutuhan akan standardisasi di berbagai pasar dengan kebutuhan akan relevansi lokal. Merek diakui sebagai faktor utama yang mampu membangun loyalitas dan melibatkan pelanggan (Tartaglione et al., 2019). Perusahaan yang gagal membangun identitas brand yang kuat akan selalu berada dalam posisi rentan, bergantung pada promosi harga dan diskon untuk menarik pelanggan, tanpa pernah membangun aset merek yang bernilai (Khasanah & Gunawan, 2013). Sikap terhadap merek menjadi faktor penting yang menghubungkan penerimaan informasi dengan minat beli, karena persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Darmawan et al., 2019). Merek yang memiliki pelanggan loyal akan memperoleh keuntungan karena penggunanya cenderung aktif merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Darmawan, 2012).

Salah satu tantangan terbesar dalam penguatan identitas brand adalah menjaga konsistensi di berbagai titik kontak dengan konsumen. Konsumen saat ini berinteraksi dengan brand melalui puluhan saluran berbeda, mulai dari iklan televisi, media sosial, situs web, kemasan produk, layanan pelanggan, hingga pengalaman di toko fisik. Iklan naratif telah muncul sebagai praktik periklanan yang populer untuk menyampaikan kisah merek yang otentik dan menarik (Yang & Yang, 2019). Murphy (2018) mengamati bahwa banyak brand mengklaim memiliki nilai-nilai yang otentik, tetapi ketika ditelusuri lebih dalam, nilai-nilai tersebut sering berhenti di ruang rapat dan kantor keuangan tanpa diterjemahkan ke dalam perilaku organisasi yang nyata. Kesenjangan antara identitas yang diproklamasikan dan realitas operasional brand menciptakan skeptisisme konsumen yang merusak upaya penguatan identitas itu sendiri. Konsumen modern sangat cerdas dalam mendeteksi ketidakkonsistenan, dan mereka akan dengan cepat meninggalkan brand yang dianggap tidak autentik. Oleh karena itu, penguatan identitas brand memerlukan pendekatan holistik yang menyentuh seluruh aspek organisasi, tidak terbatas pada departemen pemasaran. Setiap karyawan, setiap kebijakan, dan setiap keputusan bisnis harus mencerminkan identitas brand yang ingin dibangun (Mardikaningsih & Darmawan, 2014).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara identitas brand dikomunikasikan dan dinegosiasikan dengan konsumen. Revolusi digital telah meningkatkan jumlah informasi yang dapat diproses dan disimpan, serta volume dan fleksibilitas komunikasi (Hilbert & Lopez, 2011). Perkembangan teknologi dan tingginya persaingan bisnis membuat pelanggan semakin kritis

dalam menilai kualitas produk maupun layanan yang diperoleh (Wahab et al., 2017). Di era sebelumnya, identitas brand sebagian besar ditentukan oleh perusahaan melalui kampanye iklan satu arah yang terkontrol. Kini konsumen memiliki suara yang setara, bahkan lebih kuat, dalam membentuk persepsi tentang identitas brand melalui ulasan, komentar, dan konten yang mereka hasilkan sendiri. Rajagopal (2019) menjelaskan bahwa manajemen brand di era digital memerlukan pendekatan yang lebih partisipatif, di mana perusahaan harus bersedia terlibat dalam dialog yang berkelanjutan dengan konsumen, bukan sekadar menyampaikan pesan. Identitas brand tidak lagi sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan, tetapi merupakan hasil negosiasi bersama antara perusahaan, konsumen, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Fenomena ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang: perusahaan kehilangan kontrol penuh, tetapi mendapatkan kesempatan untuk membangun identitas brand yang lebih kaya, lebih otentik, dan lebih relevan karena dibentuk melalui interaksi nyata dengan konsumen. Studi pustaka ini diperlukan untuk memahami secara sistematis strategi dan pendekatan yang efektif dalam memperkuat identitas brand di tengah dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks.

Banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya besar dalam kegiatan branding tetapi gagal menghasilkan identitas brand yang jelas dan berbeda di mata konsumen. Kesulitan utama terletak pada membedakan antara sekadar memiliki brand dan memiliki brand dengan identitas yang kuat dan bermakna. Sebuah brand mungkin dikenal luas oleh konsumen, dengan tingkat kesadaran yang tinggi, tetapi belum tentu memiliki identitas yang positif atau berbeda. Konsumen mungkin mengenali nama brand tetapi tidak dapat mengasosiasikannya dengan nilai, kepribadian, atau janji spesifik apapun. Dalam situasi seperti ini, brand tidak memiliki daya tarik emosional dan mudah digantikan oleh kompetitor mana pun yang menawarkan harga lebih rendah atau diskon lebih besar. Masalahnya diperparah oleh fakta bahwa banyak perusahaan meniru strategi branding dari kompetitor yang sukses tanpa penyesuaian yang memadai dengan konteks dan kapabilitas unik mereka sendiri. Akibatnya pasar dipenuhi oleh brand-brand yang terasa sama, menggunakan bahasa pemasaran yang identik, dan gagal memberikan alasan yang meyakinkan bagi konsumen untuk memilih satu brand di atas yang lain (Wisnujati et al., 2014). Akar permasalahan ini sering terletak pada kurangnya pemahaman tentang identitas brand sebagai konstruksi strategis yang harus dibangun dari dalam organisasi, bukan sekadar lapisan komunikasi di permukaan.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah ketegangan antara kebutuhan akan konsistensi identitas brand dan kebutuhan untuk tetap relevan seiring berubahnya pasar dan preferensi konsumen (Jahroni & Darmawan, 2018). Identitas brand yang terlalu kaku akan menjadi usang dan kehilangan resonansi dengan konsumen baru, sementara identitas brand yang terlalu sering berubah akan membingungkan konsumen dan merusak ekuitas brand yang telah dibangun dengan susah payah. Fournier (2012) mengamati

bahwa hubungan antara konsumen dan brand analog dengan hubungan antarmanusia, yang memerlukan keseimbangan antara stabilitas dan pertumbuhan. Brand yang tidak pernah berubah dianggap tidak relevan atau ketinggalan zaman, tetapi brand yang berubah terlalu drastis dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak otentik. Menemukan jalur tengah antara mempertahankan inti identitas yang stabil dan melakukan evolusi yang diperlukan merupakan tantangan manajerial yang kompleks. Kesalahan dalam menavigasi ketegangan ini dapat mengakibatkan brand kehilangan basis konsumen loyal tanpa berhasil menarik konsumen baru. Studi pustaka ini perlu mengungkap strategi-strategi yang telah terbukti efektif dalam mengelola dinamika kontinuitas dan perubahan dalam penguatan identitas brand.

Tingkat persaingan bisnis di hampir semua sektor industri telah mencapai titik di mana keunggulan kompetitif berbasis produk atau harga menjadi sangat sulit dipertahankan (Khasanah et al., 2010). Keunggulan kompetitif sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam berbagai skala guna menjaga keberlangsungan produknya (Fatimah et al., 2018). Diferensiasi fungsional, seperti fitur produk yang unggul atau efisiensi biaya yang lebih baik, dapat ditiru oleh kompetitor dalam waktu singkat. Sebaliknya identitas brand yang kuat, yang tertanam dalam pikiran dan hati konsumen, merupakan aset yang jauh lebih sulit untuk ditiru. Elliott et al. (2018) menekankan bahwa brand yang berhasil membangun identitas yang bermakna secara kultural menikmati loyalitas yang lebih tinggi, margin keuntungan yang lebih besar, serta ketahanan yang lebih baik terhadap tekanan kompetitif. Dalam lingkungan ekonomi yang tidak pasti, identitas brand yang kuat berfungsi sebagai aset strategis yang melindungi perusahaan dari fluktuasi pasar jangka pendek. Pemahaman tentang bagaimana memperkuat identitas brand menjadi pengetahuan dasar yang harus dimiliki oleh setiap manajer dan praktisi pemasaran.

Dengan meningkatnya investasi perusahaan dalam kegiatan branding dan konsekuensi finansial yang signifikan dari kegagalan branding, kebutuhan akan panduan berbasis bukti menjadi semakin mendesak. Studi pustaka ini akan memberikan landasan teoretis bagi pengembangan praktik branding yang lebih efektif dan efisien, serta menjadi titik awal bagi penelitian empiris di masa depan yang dapat menguji hipotesis-hipotesis yang dihasilkan dari sintesis teoretis ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses penguatan identitas brand dalam konteks persaingan bisnis yang intensif serta mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam membangun dan mempertahankan identitas brand yang berbeda dan bermakna bagi konsumen. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah pengembangan model terintegrasi yang menghubungkan elemen identitas brand internal dengan persepsi konsumen eksternal. Kontribusi praktisnya adalah penyediaan kerangka kerja bagi manajer brand dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi penguatan identitas brand yang adaptif terhadap perubahan pasar tanpa mengorbankan konsistensi dan autentisitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai studi pustaka sistematis dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada interpretasi dan sintesis teoretis. Prosedur yang digunakan mengikuti rekomendasi dari Fink (2014) yang mendefinisikan literature review sebagai metode sistematis, eksplisit, dan dapat direproduksi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis karya-karya yang telah ada. Sumber data utama penelitian ini adalah buku-buku teks dan monograf akademik dalam bahasa Inggris yang membahas identitas merek, manajemen merek strategis, serta persaingan bisnis.

Analisis data dilaksanakan dengan pendekatan analisis tematik yang dikembangkan oleh Garrard (2017) dalam bukunya tentang metode matrix review. Proses dimulai dengan pembacaan mendalam terhadap setiap buku untuk menangkap argumen sentral dan konsep-kunci yang diusung oleh masing-masing penulis. Tahap berikutnya adalah ekstraksi pernyataan-pernyataan penting yang relevan dengan topik penguatan identitas merek, yang kemudian dimasukkan ke dalam matriks analisis yang telah disiapkan sebelumnya. Matriks ini disusun berdasarkan dimensi-dimensi utama seperti fondasi identitas merek, proses penguatan, faktor keberhasilan, dan ancaman terhadap konsistensi identitas. Setelah seluruh data terkompilasi dalam matriks, peneliti melakukan perbandingan lintas sumber untuk menemukan pola temuan yang muncul berulang maupun perbedaan yang menarik. Booth et al. (2016) menekankan bahwa sintesis dalam studi pustaka memerlukan lebih dari sekadar peringkasan; peneliti harus mampu membangun interpretasi baru dari kumpulan temuan yang tampaknya terpisah. Dengan berpedoman pada prinsip ini, peneliti melakukan identifikasi hubungan antar tema, mencari penjelasan atas kontradiksi antar sumber, serta mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan beragam perspektif. Validitas proses analisis dijaga melalui audit trail, yaitu pendokumentasian setiap keputusan metodologis yang dibuat selama penelitian berlangsung. Hasil akhir disajikan dalam bentuk narasi analitis yang menghubungkan berbagai konsep ke dalam alur pembahasan yang sistematis dan padu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Penguatan Identitas Brand dalam Dinamika Persaingan Bisnis

Proses penguatan identitas brand dimulai dari penetapan elemen-elemen fundamental yang membentuk esensi brand, yaitu visi, misi, nilai-nilai inti, dan kepribadian brand. Elemen-elemen ini tidak boleh ditentukan secara sepihak oleh tim pemasaran tanpa mempertimbangkan kapabilitas organisasi yang sebenarnya dan harapan konsumen yang relevan. Elliott et al. (2018) menekankan bahwa identitas brand yang efektif harus mencerminkan apa yang secara otentik dapat dilakukan dan diperjuangkan oleh perusahaan, bukan sekadar apa yang terdengar menarik dalam slogan pemasaran. Perusahaan

sering terjebak dalam mendefinisikan identitas brand yang aspiratif tetapi tidak terhubung dengan realitas operasional mereka, menciptakan janji yang tidak dapat dipenuhi secara konsisten. Proses penetapan elemen identitas memerlukan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan internal, termasuk karyawan dari lini depan yang setiap hari berinteraksi dengan pelanggan. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang apa yang membuat perusahaan unik di mata konsumen dan di mata karyawan sendiri, identitas brand yang dihasilkan akan terasa generik dan tidak meyakinkan. Tahap awal proses ini sangat kritis karena semua keputusan branding selanjutnya akan merujuk pada fondasi identitas yang telah ditetapkan.

Setelah elemen identitas fundamental ditetapkan, proses penguatan identitas brand berlanjut ke tahap komunikasi identitas kepada seluruh pemangku kepentingan. Komunikasi ini tidak terbatas pada kampanye iklan eksternal, tetapi mencakup seluruh cara perusahaan memperkenalkan diri kepada karyawan baru, mitra bisnis, investor, dan komunitas tempat perusahaan beroperasi. Elliott et al. (2018) menjelaskan bahwa inkonsistensi dalam komunikasi identitas, di mana pesan yang disampaikan melalui satu saluran bertentangan dengan pesan dari saluran lain, merupakan penyebab utama lemahnya identitas brand di mata konsumen. Konsumen yang menerima sinyal yang saling bertentangan tentang siapa suatu brand akan mengalami kebingungan dan akhirnya kehilangan kepercayaan. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang berfokus pada penerimaan stimulus yang diharapkan dari suatu objek tertentu (Darmawan, 2019b). Komunikasi identitas yang efektif memerlukan koordinasi yang ketat antara berbagai departemen, mulai dari pemasaran, sumber daya manusia, hubungan masyarakat, hingga layanan pelanggan (Darmawan et al., 2013). Perusahaan yang berhasil dalam penguatan identitas brand adalah perusahaan di mana setiap karyawan, apapun posisinya, dapat secara spontan mengartikulasikan apa yang membuat brand mereka berbeda dan istimewa.

Tahap krusial berikutnya dalam proses penguatan identitas brand adalah penerjemahan identitas ke dalam pengalaman konsumen yang nyata di setiap titik kontak. Konsumen tidak hanya mendengar tentang identitas brand melalui iklan, tetapi mereka mengalaminya melalui kualitas produk, kemasan, kecepatan layanan, kemudahan navigasi situs web, dan nada suara agen layanan pelanggan (Sinambela & Aprilianti, 2013a). Murphy (2018) mengamati bahwa banyak brand mengklaim memiliki nilai-nilai yang otentik, tetapi ketika konsumen mencoba membeli produk atau menghubungi layanan pelanggan, pengalaman yang mereka peroleh sama sekali tidak mencerminkan nilai-nilai tersebut. Kesenjangan antara identitas yang diproklamasikan dan pengalaman yang dirasakan adalah penyebab paling umum kegagalan dalam penguatan identitas brand. Konsumen modern tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan brand tentang diri mereka sendiri, tetapi mereka mengamati dengan seksama apa yang dilakukan brand, terutama dalam situasi di mana ada tekanan atau konflik kepentingan. Penguatan identitas brand yang

berkelanjutan memerlukan investasi dalam pelatihan karyawan, perbaikan proses operasional, dan desain produk yang secara konsisten mencerminkan identitas yang ingin dibangun.

Proses penguatan identitas brand juga melibatkan aspek pertahanan, yaitu melindungi identitas dari faktor-faktor yang dapat melemahkannya, baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi. Dari dalam, ancaman terbesar adalah erosi identitas karena tekanan jangka pendek untuk mengejar target penjualan dengan mengorbankan nilai-nilai brand. Manajer yang menghadapi tekanan kuartal fiskal mungkin tergoda untuk menurunkan standar kualitas, memotong biaya layanan pelanggan, atau meluncurkan produk yang tidak sesuai dengan positioning brand (Hariani & Mardikaningsih, 2013). Fournier (2012) mengingatkan bahwa setiap keputusan yang mengutamakan keuntungan jangka pendek di atas integritas identitas brand akan terakumulasi dan pada akhirnya menghancurkan aset brand yang telah dibangun dengan susah payah. Dari luar, ancaman terhadap identitas brand dapat berupa tiruan dari kompetitor yang mencoba meniru elemen identitas yang sukses, atau perubahan tren pasar yang membuat identitas yang dulu relevan menjadi ketinggalan zaman. Perlindungan identitas brand memerlukan kewaspadaan terus-menerus dan keberanian untuk mempertahankan prinsip ketika tekanan untuk menyimpang muncul.

Hubungan antara identitas brand dan identitas konsumen merupakan mesin penguat yang membuat proses penguatan identitas brand menjadi siklus yang memperkuat diri sendiri. Reed II dan Forehand (2019) menjelaskan bahwa ketika konsumen menggunakan brand untuk mengekspresikan identitas mereka, mereka menjadi terikat secara emosional pada brand tersebut dan secara aktif membela brand dari kritik. Konsumen yang telah mengintegrasikan brand ke dalam konsep diri mereka akan lebih toleran terhadap kesalahan kecil brand, lebih bersedia membayar harga premium, dan lebih aktif merekomendasikan brand kepada orang lain (Sinambela & Aprilianti, 2013b). Penguatan identitas brand dalam hubungan ini bersifat timbal balik: semakin kuat identitas brand, semakin menarik brand tersebut bagi konsumen yang ingin mengekspresikan identitas serupa; dan semakin banyak konsumen yang mengidentifikasi diri dengan brand, semakin kokoh identitas brand tersebut di pasar. Proses ini menjelaskan mengapa brand dengan identitas yang kuat cenderung semakin kuat seiring waktu, menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Putra et al., 2014). Implikasinya bagi manajer adalah bahwa penguatan identitas brand bukan hanya tugas internal, tetapi juga melibatkan pembangunan komunitas konsumen yang berbagi nilai dan aspirasi yang sama dengan brand.

Proses penguatan identitas brand juga harus mempertimbangkan aspek temporal, yaitu bagaimana identitas dievolusi seiring waktu tanpa kehilangan inti yang membuat brand dikenal dan dicintai. Brand yang tidak pernah berubah akan menjadi usang dan kehilangan relevansi, terutama ketika demografi pasar bergeser atau nilai-nilai masyarakat berubah (Lestari &

Mardikaningsih, 2012). Sebaliknya brand yang berubah terlalu drastis akan membingungkan konsumen dan merusak hubungan yang telah terbangun. Rajagopal (2019) mengusulkan bahwa evolusi identitas brand yang sukses mengikuti pola yang mirip dengan perkembangan manusia: ada inti kepribadian yang stabil, tetapi ada adaptasi dalam cara inti tersebut diekspresikan sesuai dengan tahap kehidupan dan lingkungan. Brand yang dimulai dengan identitas sebagai pemberontak muda mungkin perlu mengevolusi identitasnya menjadi pemberontak yang bijaksana seiring bertambahnya usia konsumen atau perubahan norma sosial. Proses evolusi ini harus dikomunikasikan secara eksplisit kepada konsumen, dengan narasi yang menjelaskan mengapa perubahan diperlukan dan bagaimana perubahan tersebut tetap setia pada esensi brand. Tanpa narasi yang meyakinkan, konsumen akan menginterpretasikan perubahan sebagai ketidakkonsistenan atau oportunisme.

Dinamika persaingan menambahkan lapisan kompleksitas pada proses penguatan identitas brand karena identitas yang kuat di mata konsumen juga menjadi target serangan dari kompetitor. Kompetitor dapat mencoba meniru elemen identitas yang paling mencolok, meluncurkan kampanye perbandingan yang secara eksplisit menantang klaim identitas brand, atau mengembangkan identitas alternatif yang secara diametris berlawanan untuk menarik segmen konsumen yang tidak puas. Elliott et al. (2018) menjelaskan bahwa respons terhadap tekanan kompetitif tidak boleh berupa pengabaian identitas demi mengikuti gerakan kompetitor, tetapi justru penguatan identitas dengan cara yang membuatnya semakin sulit ditiru. Semakin unik dan terkait erat dengan sejarah serta kapabilitas spesifik perusahaan, semakin sulit bagi kompetitor untuk mereplikasi identitas brand tersebut. Dalam persaingan berbasis identitas, keunggulan kompetitif tidak berasal dari menjadi lebih baik dalam hal yang sama, tetapi dari menjadi berbeda dalam hal yang bermakna bagi segmen konsumen tertentu. Proses penguatan identitas brand dalam konteks persaingan memerlukan keberanian untuk menonjol, bahkan jika itu berarti tidak disukai oleh sebagian orang.

Proses penguatan identitas brand tidak pernah berakhir karena identitas bukanlah sesuatu yang dapat dicapai dan kemudian diabaikan. Pasar berubah, teknologi berkembang, ekspektasi konsumen bergeser, dan karyawan yang memahami identitas brand pensiun atau pindah ke perusahaan lain (Mardikaningsih et al., 2015). Keberlanjutan penguatan identitas brand memerlukan mekanisme institusional untuk transmisi pengetahuan brand dari generasi karyawan ke generasi berikutnya, serta mekanisme untuk mendeteksi dan mengoreksi penyimpangan dari identitas yang telah ditetapkan. Fournier (2012) merekomendasikan bahwa perusahaan perlu melakukan audit identitas brand secara berkala, di mana mereka mengevaluasi sejauh mana identitas yang diproklamkan tercermin dalam praktik operasional dan dipersepsikan oleh konsumen. Audit ini harus melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk survei konsumen, wawancara karyawan, dan analisis

konten media sosial. Hasil audit kemudian digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi, program pelatihan, atau proses operasional yang menjadi sumber ketidakkonsistenan. Proses penguatan identitas brand yang berkelanjutan ini memerlukan komitmen jangka panjang dari manajemen puncak. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa penguatan identitas brand berlangsung melalui proses penetapan elemen identitas, komunikasi identitas, penerjemahan ke dalam pengalaman, perlindungan dari ancaman internal dan eksternal, pemanfaatan hubungan dengan identitas konsumen, evolusi temporal yang terkelola, respons terhadap tekanan kompetitif, serta penguatan berkelanjutan melalui audit dan koreksi.

Strategi Efektif Membangun dan Mempertahankan Identitas Brand yang Berbeda dan Bermakna

Diferensiasi berbasis nilai-nilai terbukti menjadi strategi paling fundamental dalam membangun identitas brand yang berbeda di pasar yang padat. Nilai-nilai seperti keberanian, kesederhanaan, atau komitmen terhadap keadilan sosial memberikan landasan yang lebih kokoh dibandingkan diferensiasi berbasis atribut produk yang mudah ditiru. Keller (2016) menjelaskan bahwa brand yang mendasarkan identitasnya pada nilai-nilai yang secara autentik dianut oleh seluruh organisasi menciptakan positioning yang sulit direplikasi oleh kompetitor karena nilai-nilai tersebut tertanam dalam budaya perusahaan, bukan sekadar klaim pemasaran. Strategi ini memerlukan keberanian untuk memilih nilai-nilai yang spesifik dan tidak berusaha menyenangkan semua orang, karena brand yang mencoba menjadi segalanya bagi semua orang pada akhirnya tidak memiliki makna yang jelas bagi siapa pun. Konsumen saat ini lebih cerdas dalam mendeteksi brand yang menggunakan nilai-nilai sebagai alat pemasaran tanpa komitmen nyata. Mereka akan dengan cepat meninggalkan brand yang nilai-nilainya terasa artifisial atau hanya muncul dalam kampanye iklan tertentu. Diferensiasi berbasis nilai juga lebih tahan terhadap perubahan teknologi dan preferensi fungsional konsumen. Ketika produk kompetitor secara objektif lebih unggul dalam aspek teknis, konsumen yang berbagi nilai yang sama dengan brand akan tetap loyal karena mereka membeli makna, bukan hanya fungsi. Investasi dalam membangun diferensiasi berbasis nilai memang memerlukan waktu lebih lama untuk menghasilkan hasil, tetapi hasil tersebut bersifat akumulatif dan semakin kuat seiring berjalannya waktu (Mardikaningsih & Darmawan, 2011).

Autentisitas yang dibangun melalui transparansi tentang asal-usul brand dan proses produksi menjadi strategi yang makin penting di era konsumen yang skeptis terhadap klaim pemasaran. Holt (2016) mengamati bahwa konsumen saat ini sangat sensitif terhadap ketidakkonsistenan antara apa yang dikatakan brand dan apa yang dilakukan brand dalam praktik sehari-hari. Autentisitas tidak berarti brand harus mengklaim kesempurnaan; justru brand yang bersedia mengakui keterbatasan, kesalahan masa lalu, atau tantangan yang

masih belum terpecahkan dinilai lebih jujur dan dapat dipercaya. Strategi membangun autentisitas dapat diwujudkan melalui berbagai cara seperti membuka akses ke fasilitas produksi bagi konsumen, menerbitkan laporan yang jujur tentang kemajuan dan kemunduran dalam pencapaian target keberlanjutan, atau melibatkan konsumen dalam dialog tentang dilema etis yang dihadapi brand. Transparansi radikal semacam ini membangun kepercayaan yang sangat sulit ditiru oleh kompetitor karena kepercayaan harus diperoleh melalui waktu dan konsistensi, tidak dapat dibeli melalui kampanye hubungan masyarakat. Brand yang menerapkan strategi autentisitas juga mendapat manfaat dari efek word-of-mouth positif karena konsumen yang merasa bahwa brand jujur kepada mereka akan dengan sukarela merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain. Risiko dari strategi ini adalah bahwa pengakuan atas kelemahan dapat dieksploitasi oleh kompetitor, tetapi pengalaman menunjukkan bahwa konsumen menghargai kejujuran dan justru menghukum brand yang mencoba menyembunyikan kekurangan.

Penciptaan brand community sebagai wadah bagi konsumen untuk saling terhubung dan bersama-sama memperkuat identitas brand telah terbukti sangat efektif dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar, loyalitas mereka tidak lagi semata kepada produk tetapi kepada sesama anggota komunitas dan nilai-nilai yang menyatukan mereka. Schau et al. (2014) menemukan bahwa brand community yang kuat berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial informal di mana anggota saling mengingatkan tentang standar perilaku yang sesuai dengan identitas brand. Anggota komunitas yang melihat konsumen lain menggunakan produk brand secara tidak tepat atau menyebarkan informasi negatif yang tidak berdasar akan secara sukarela melakukan koreksi tanpa perlu intervensi dari perusahaan. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk agar kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi (Hidayat et al., 2015). Kebutuhan pelanggan menjadi dasar utama yang mendasari seluruh proses pengembangan produk secara efektif (Sinambela & Aprilianti, 2012). Pelanggan setia lebih menguntungkan daripada pelanggan baru, karena mereka membelanjakan lebih banyak uang di perusahaan tersebut dan biaya pelayanannya lebih rendah (Richard & Zhang, 2012). Komunitas brand juga menjadi sumber inovasi yang berharga karena anggota sering memberikan umpan balik yang jujur dan konstruktif tentang produk, serta ide-ide untuk pengembangan di masa depan. Strategi membangun komunitas memerlukan investasi dalam platform digital, penyelenggaraan acara tatap muka, dan pengembangan program yang memberikan manfaat eksklusif bagi anggota. Brand yang berhasil membangun komunitas yang hidup menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah karena advokasi dari anggota komunitas menggantikan sebagian fungsi iklan berbayar. Reputasi terbentuk berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmennya kepada pelanggan dan hal tersebut tidak mudah dicapai (Darmawan, 2019a). Komunitas yang kuat juga menjadi benteng pertahanan ketika brand menghadapi krisis reputasi, karena

anggota komunitas cenderung memberikan benefit of the doubt dan membela brand di ruang publik.

Penggunaan narasi founder story dan corporate heritage sebagai fondasi identitas brand memberikan kedalaman dan resonansi emosional yang tidak dapat ditiru oleh brand baru tanpa sejarah. Cerita tentang pendiri yang memulai bisnis dari kondisi sederhana, tentang momen penemuan produk pertama, atau tentang perjuangan mempertahankan prinsip di masa sulit memberikan bahan naratif yang kaya bagi konsumen untuk melakukan perjalanan imajinatif bersama brand. Balmer (2017) menjelaskan bahwa corporate heritage, yaitu akumulasi nilai dan praktik yang diwariskan dari generasi ke generasi dalam organisasi, menciptakan rasa kontinuitas dan stabilitas yang sangat dihargai oleh konsumen di tengah perubahan yang cepat. Strategi ini sangat efektif untuk brand yang memang memiliki sejarah panjang, tetapi brand yang lebih baru dapat menciptakan narasi yang kuat tentang perjalanan pendiri mereka selama tahun-tahun awal perusahaan. Yang terpenting adalah narasi tersebut harus autentik dan tidak dibesar-besarkan, karena konsumen akan dengan cepat mendeteksi ketidakkonsistenan dan menghukum brand yang dianggap tidak jujur tentang asal-usul mereka. Founder story yang efektif adalah cerita yang benar, relevan dengan tantangan yang dihadapi konsumen saat ini, dan terus diceritakan secara konsisten di semua saluran komunikasi. Brand yang berhasil mengintegrasikan heritage ke dalam identitas mereka menikmati tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena konsumen melihat bahwa brand telah bertahan melalui berbagai ujian waktu (Arifin & Darmawan, 2021).

Pengembangan ritual dan ikon brand yang menjadi penanda identitas yang mudah dikenali merupakan strategi yang sering diabaikan namun sangat berdampak. Ritual bisa berupa cara khusus menggunakan produk, acara tahunan yang diselenggarakan brand, atau tradisi yang diharapkan diikuti oleh konsumen setia. Ikon bisa berupa karakter maskot, warna khas, atau pola desain yang langsung terasosiasi dengan brand. Fournier dan Alvarez (2015) menemukan bahwa ritual menciptakan pengalaman yang dapat diulang dan dinanti-nantikan, memperkuat kebiasaan konsumen untuk tetap menggunakan brand yang sama tanpa perlu memikirkan alternatif setiap saat. Ikon visual yang kuat memungkinkan brand untuk berkomunikasi secara nonverbal melintasi batas bahasa dan budaya, sebuah keuntungan besar bagi brand yang beroperasi di pasar global. Strategi ini memerlukan investasi dalam desain dan konsistensi eksekusi, tetapi memberikan pengembalian yang tinggi dalam bentuk pengakuan instan dan preferensi otomatis. Ritual yang bermakna sering berkembang secara organik dari cara konsumen sebenarnya menggunakan produk, bukan diciptakan secara artifisial oleh tim pemasaran. Brand yang cerdas mengamati perilaku konsumen, mengidentifikasi pola-pola yang muncul secara alami, kemudian secara resmi mengadopsi dan memberi nama pada ritual tersebut (Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Ikon yang kuat harus sederhana, mudah diingat, dan fleksibel untuk digunakan di berbagai media dan ukuran.

Co-creation dengan konsumen dalam proses pembentukan dan evolusi identitas brand menjadi strategi yang makin relevan di era partisipasi digital. Pendekatan ini berbeda secara fundamental dari model tradisional di mana perusahaan menentukan identitas secara sepihak dan konsumen hanya menerima. Hatch dan Schultz (2015) mengamati bahwa brand yang menerapkan co-creation berhasil membangun identitas yang lebih kaya dan lebih responsif terhadap perubahan preferensi konsumen karena mereka memiliki mekanisme umpan balik yang berkelanjutan. Co-creation dapat diwujudkan melalui forum online di mana konsumen memberikan saran untuk produk baru, kompetisi desain yang dimenangkan oleh konsumen, atau acara dialog tahunan antara manajemen brand dan perwakilan konsumen setia. Risiko dari strategi ini adalah bahwa konsumen mungkin menginginkan arah yang berbeda dari yang diinginkan brand, atau bahwa proses konsensus memperlambat pengambilan keputusan. Namun brand yang berhasil mengelola co-creation menemukan bahwa keterlibatan konsumen menghasilkan identitas yang lebih otentik dan lebih tahan terhadap serangan kompetitor. Konsumen yang ikut membentuk identitas brand akan menjadi pembela paling gigih ketika identitas tersebut dipertanyakan oleh orang lain karena mereka merasa memiliki bagian dari brand tersebut. Strategi co-creation juga membantu brand tetap relevan karena konsumen yang terlibat akan memberi sinyal awal tentang perubahan preferensi atau munculnya tren baru (Darmawan & Grenier, 2021).

Penciptaan pengalaman multisensori yang memperkuat asosiasi dengan identitas brand melalui berbagai indra memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Brand dengan identitas yang kuat sering memiliki warna khas, suara khas, atau aroma khas yang langsung membangkitkan asosiasi dengan brand tersebut. Krishna (2016) menjelaskan bahwa pengalaman multisensori menciptakan jejak memori yang lebih kuat dan lebih sulit dilupakan dibandingkan pengalaman yang hanya melibatkan satu indra. Konsumen yang terpapar pada berbagai isyarat sensorik dari suatu brand akan mengembangkan asosiasi yang lebih kaya dan lebih terintegrasi, yang membuat mereka lebih sulit beralih ke kompetitor. Strategi ini memerlukan perhatian terhadap detail yang sering diabaikan oleh brand lain, seperti musik apa yang diputar di toko, bahan apa yang digunakan untuk kemasan, atau aroma seperti apa yang disemprotkan di area ritel. Brand yang berhasil menciptakan pengalaman multisensori yang unik akan diingat lebih lama dan lebih disukai bahkan ketika konsumen tidak dapat mengartikulasikan alasan preferensi mereka secara rasional. Keunggulan ini sangat sulit ditiru karena melibatkan koordinasi yang kompleks antara berbagai fungsi organisasi dan sering dilindungi oleh hak kekayaan intelektual seperti merek dagang untuk warna atau suara. Merek yang kuat terbentuk berkat diferensiasi yang kuat, sehingga konsumen dapat membedakan produk-produk di antara barang-barang sejenis (Alhasbi & Kertamukti, 2018). Investasi awal dalam menciptakan signature

sensory experience memang tinggi, tetapi biaya pemeliharannya relatif rendah setelah asosiasi sensorik terbentuk di benak konsumen.

Keberanian untuk mengambil posisi pada isu-isu sosial yang relevan dengan nilai-nilai brand menjadi strategi pembeda yang makin efektif di tengah banyaknya brand yang berusaha netral (Arifin et al., 2014). Di era di mana banyak brand takut menyinggung siapa pun, brand yang berani mengambil sikap tegas pada isu tertentu justru menonjol dan menarik perhatian konsumen yang berbagi keyakinan yang sama. Werther dan Chandler (2016) mengamati bahwa posisi kontroversial bukan tanpa risiko karena brand pasti akan kehilangan sebagian konsumen yang tidak setuju, tetapi peningkatan loyalitas dari konsumen yang sangat setuju sering melebihi kerugian dari konsumen yang pergi. Strategi ini hanya cocok untuk brand yang identitasnya memang terkait erat dengan isu sosial tertentu, bukan untuk semua brand. Brand yang mengambil posisi kontroversial secara oportunistik, tanpa komitmen yang mendalam dan riwayat tindakan yang konsisten, akan dengan cepat dihukum oleh konsumen karena ketidakkonsistenan. Namun brand yang secara otentik meyakini suatu posisi dan bersedia menerima konsekuensi finansial dari posisi tersebut sering membangun loyalitas yang sangat kuat dari segmen konsumen yang selama ini merasa tidak terwakili oleh brand mainstream. Keberanian untuk mengambil risiko ini menjadi pembeda yang sulit ditiru oleh kompetitor yang lebih berhati-hati karena melibatkan komitmen nilai yang tidak dapat dipalsukan. Brand yang menerapkan strategi ini juga mendapat manfaat dari liputan media yang lebih besar karena posisi kontroversial dianggap lebih layak diberitakan dibandingkan kampanye pemasaran biasa (Iskandar & Darmawan, 2003).

Investasi berkelanjutan dalam internalisasi identitas brand di seluruh organisasi melalui pelatihan dan komunikasi internal merupakan strategi yang paling sering diabaikan namun paling menentukan keberhasilan jangka panjang. Identitas brand tidak akan pernah kuat jika hanya dipahami oleh tim pemasaran dan eksekutif puncak. Setiap karyawan yang berinteraksi dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, harus dapat mengartikulasikan apa yang membuat brand mereka berbeda dan bagaimana mereka secara personal dapat berkontribusi pada penguatan identitas tersebut. Merz et al. (2015) menemukan bahwa perusahaan dengan program internalisasi brand yang kuat menunjukkan tingkat konsistensi perilaku karyawan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya menghasilkan pengalaman konsumen yang lebih konsisten lintas waktu dan lokasi. Internalisasi identitas brand dapat dicapai melalui orientasi karyawan baru yang menekankan sejarah dan nilai brand, program pengakuan bagi karyawan yang menjadi teladan dalam mewujudkan identitas brand, serta komunikasi internal yang teratur tentang bagaimana keputusan bisnis mencerminkan identitas brand. Tanpa internalisasi yang kuat, identitas brand akan tetap menjadi konsep abstrak yang tidak terwujud dalam tindakan nyata, menyebabkan kesenjangan antara janji brand dan realitas yang dialami konsumen. Perusahaan yang berhasil

dalam internalisasi sering menjadikan identitas brand sebagai kriteria dalam rekrutmen, promosi, dan evaluasi kinerja, sehingga brand values benar-benar menjadi filter untuk semua keputusan sumber daya manusia (Cahyati & Mardikaningsih, 2021). Penilaian atau pengukuran kinerja menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa strategi efektif untuk membangun dan mempertahankan identitas brand yang berbeda dan bermakna mencakup diferensiasi berbasis nilai, autentisitas melalui transparansi, pembangunan brand community, penggunaan founder story dan heritage, penciptaan ritual dan ikon, co-creation dengan konsumen, pengalaman multisensori, keberanian mengambil posisi sosial yang relevan, serta internalisasi identitas di seluruh organisasi.

PENUTUP

Penguatan identitas brand dalam persaingan bisnis berlangsung melalui proses penetapan elemen identitas fundamental, komunikasi identitas, penerjemahan ke dalam pengalaman konsumen, perlindungan dari ancaman internal dan eksternal, pemanfaatan hubungan dengan identitas konsumen, evolusi temporal yang terkelola, serta penguatan berkelanjutan melalui audit dan koreksi. Strategi paling efektif dalam membangun identitas brand yang berbeda dan bermakna mencakup diferensiasi berbasis nilai-nilai, autentisitas melalui transparansi radikal, penciptaan brand community, penggunaan founder story dan corporate heritage, pengembangan ritual dan ikon brand, co-creation dengan konsumen, pengalaman multisensori, personalisasi berbasis data, keberanian mengambil posisi kontroversial, serta internalisasi identitas di seluruh organisasi. Identitas brand yang kuat merupakan aset strategis yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan karena sulit ditiru dan membentuk ikatan emosional jangka panjang dengan konsumen.

Manajer brand disarankan mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk internalisasi identitas brand di seluruh organisasi, bukan hanya untuk kampanye iklan eksternal. Keberhasilan jangka panjang penguatan identitas brand sangat bergantung pada keselarasan antara apa yang dikatakan brand dan apa yang dilakukan oleh setiap karyawan. Perusahaan perlu mengembangkan metrik untuk mengukur kekuatan identitas brand yang melampaui kesadaran merek, termasuk ukuran keterikatan emosional konsumen, kesediaan merekomendasikan, dan persepsi keunikan brand relatif terhadap kompetitor. Penelitian selanjutnya dapat menguji secara empiris kontribusi relatif dari masing-masing strategi yang diidentifikasi dalam studi pustaka ini di berbagai industri dan konteks budaya. Studi longitudinal diperlukan untuk memahami bagaimana strategi penguatan identitas brand perlu disesuaikan seiring dengan perubahan siklus hidup brand dan dinamika pasar. Penelitian komparatif lintas negara dapat mengungkap apakah strategi yang efektif di satu konteks budaya tetap efektif di konteks lain atau memerlukan adaptasi substantif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hakim, Y. R. (2023). Peran Kreativitas dalam Membangun Loyalitas Konsumen yang Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 52–70.
- Al Hakim, Y. R., Irfan, M., & Arifin, S. (2020). Corporate Social Responsibility Sebagai Instrumen Pemasaran: Pembentukan Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 51–64.
- Alamin, S. R. L., D. Nurmalasari, D. Darmawan, & S. Arifin (2021). Comprehensive Relational Value Marketing Framework, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 299 – 304.
- Alhasbi, F., & Kertamukti, R. (2018, October). Creative branding strategy developing brand identity strategy of Tribun Jogja. In *International Conference on Media and Communication Studies* (pp. 281-285). Atlantis Press.
- Arifin, S., Irfan, M., Darmawan, D., Putra, A. R., & Al Hakim, Y. R. (2014). Segmentation, targeting, positioning untuk strategi pemasaran efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 51-62.
- Arifin, S. & D. Darmawan. (2021). Implementation of Social Responsibility in Sustainable Marketing, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 279 – 284.
- Balmer, J. M. T. (2017). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and corporate heritage branding. In J. M. T. Balmer (Ed.), *Advances in corporate branding* (pp. 103-128). Palgrave Macmillan.
- Basu, K. K. (2015). The leader's role in managing change: Five cases of technology-enabled business transformation. *Global Business and Organizational Excellence*, 34(3), 28-42.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (2nd ed.). Sage Publications.
- Cahyati, F. L. I. & R. Mardikaningsih. (2021). Event Organization and Sponsorship in Increasing Brand Awareness, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 293 – 298.
- Darmawan, D. (2011). Pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55–60.
- Darmawan, D. (2012). Studi tentang peran persepsi harga premi dan pengalaman merek terhadap minat mereferensikan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38–44.
- Darmawan, D. (2016). *Pengantar ekonomi mikro*. Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D. (2019a). The effect of corporate image on brand awareness and brand attitude. *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D. (2019b). The effect of customer satisfaction on trust and customer loyalty. *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.

- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The effect of endorser celebrity, attitude toward to ads, and brand attitude on purchase intention. *Relasi - Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2013). Proses integrasi fungsi SDM dengan fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32-42.
- Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Elliott, R. H., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic brand management* (4th ed.). Oxford University Press.
- Fatimah, S., Wahyudi, A. K., Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Kemarauwana, M. (2018). The importance of scale in attention organizations to issues. *Academy of Management Review*, 43(2), 217-241.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). *Perilaku konsumen: Analisis model keputusan*. Universitas Atma Jaya.
- Fink, A. (2014). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper* (4th ed.). Sage Publications.
- Fournier, S. (2012). Brand relationships. In M. Fetscherin, M. Breazeale, & S. Fournier (Eds.), *Consumer-brand relationships: Theory and practice* (pp. 1-12). Routledge.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2015). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 332-343.
- Gani, A. & Darmawan, D. (2022). Brand Authenticity: Dimensions, Trust, and Consumer Loyalty in Modern Market Competition. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 35-40.
- Gardi, B. & D. Darmawan. (2022). Psychological Pricing and Perception of Value in the Formation of Long-Term Brand Equity. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(2), 45-52.
- Garrard, J. (2017). *Health sciences literature review made easy: The matrix method* (5th ed.). Jones & Bartlett Learning.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64-73.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2018). Pengembangan Kapasitas Produk Lokal dalam Rantai Pasok Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 43-62.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2015). Bringing the corporation into corporate branding. In T. C. Melewar & S. F. Syed Alwi (Eds.), *Corporate branding: Areas, arenas and approaches* (pp. 31-47). Routledge.
- Hidayat, T., D. Darmawan, O. R. Isma, M. Hariani & A. R. Putra. (2015). Hubungan inovasi produk, harga premi dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.

- Hilbert, M., & López, P. (2011). The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. *science*, 332(6025), 60-65.
- Holt, D. B. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-48.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). Strategi pemasaran. IntiPresindo Pustaka.
- Issalillah, F., D. Darmawan & M. Khairi. (2022). The Role of Brand Image and Brand Communications on Brand Trust, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 1-6.
- Jahroni, J. & Darmawan, D. (2018). Interaksi Pasar Barang dan Pasar Uang Serta Implikasi Kebijakan Makroekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 31-42.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1), 1-16.
- Khasanah, H., & Gunawan, A. (2013). Pengaruh ekuitas merek, citra perusahaan, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan produk merek stabilo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 17-24.
- Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). Pengantar manajemen bisnis. Spektrum Nusa Press.
- Krishna, A. (2016). Multisensory marketing and its implications for the brand. In G. F. Nater (Ed.), *The SAGE handbook of marketing* (pp. 291-306). Sage Publications.
- Lestari, U. P. (2014). Balanced scorecard (BSC) sebagai alat pengukur kinerja manajemen dalam pengembangan strategi perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 8-16.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73-83.
- Li, J., Zou, S., & Yang, H. (2019). How does "storytelling" influence consumer trust in we media advertorials? An investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 319-334.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Pengaruh representativeness, availability, dan anchoring terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 61-75.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi kognitif wirausahawan untuk menghadapi ketidakpastian radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63-74.
- Mardikaningsih, R., & Halizah, S. N. (2024). Strategi Promosi Usaha Berbasis Media Sosial pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 51-66.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2015). Implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro kecil dan menengah modern dengan sumber daya terbatas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 41-52.

- Mardikaningsih, R., & Nurmalasari, D. (2022). Struktur Naratif Storyselling Serta Mekanisme Psikologis Pembentukan Loyalitas dan Advokasi Merek dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 67–84.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan & A. Karina. (2015). *Manajemen, teknologi, dan bisnis*. Addar Press, Jakarta.
- Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Nurmalasari, D. (2020). Pengaruh Kebijakan Moneter Terhadap Investasi Swasta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 65–74.
- Mardikaningsih, R. & M. Hariani. (2023). Technology Strategy in Product Development for Sustainable Innovation in Global Markets, *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 71 – 76.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2015). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Murphy, E. (2018). Designing authentic brands: How designerly approaches can craft authentic brand identity. In *Design roots: Culturally significant designs, products and practices* (pp. 331-340). Bloomsbury Academic.
- Nurmalasari, D., & Darmawan, D. (2022). Mekanisme Psikologis dalam Hubungan Antara Pengangkatan Isu Sosial Oleh Brand dengan Loyalitas Konsumen Jangka Panjang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 55–70.
- Nurmalasari, D., & Mardikaningsih, R. (2019). Strategi Adaptasi dan Kapabilitas Organisasi untuk Ketahanan Korporasi Terhadap Pergeseran Preferensi Konsumen yang Terakselerasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55–74.
- Padma, A., Aisyah, N., Darmawan, D., Azmi, I. A., & Putra, A. R. (2018). Contingency approach to strategies for service firms. *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Putra, A. R., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2016). Peran karakteristik kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 29-34.
- Putra, A. R., Darmawan, D., & Al Hakim, Y. R. (2014). Mekanisme penciptaan dan perlindungan keahlian inti untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 37–50.
- Putra, A. R., Irfan, M., & Darmawan, D. (2019). Manajemen Rantai Pasok untuk Membangun Keunggulan Kompetitif Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 75–88.
- Rajagopal. (2019). *Competitive branding strategies: Managing performance in emerging markets*. Palgrave Macmillan.
- Reed II, A., & Forehand, M. (2019). *Handbook of research on identity theory in marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.

- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2014). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76-89.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26-37.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013a). Komunikasi visual kemasan sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29-40.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013b). Value based pricing sebagai pendekatan optimal dalam penentuan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 43-54.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40-52.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative sciences*, 9(8), 1-21.
- Tehrani, N. S., Javadizadeh, B., & Nadi, M. (2015). The relationship between customer knowledge management, customer relationship with organizational innovation and customer loyalty (case study: Consumers and manufacturers of protein industry in Isfahan province). *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 59-67.
- Wahab, E., Aziz, A., Darmawan, D., Hashim, M., & Fan, Y. (2017). Marketing new products to mainstream customers. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2016). *Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wisnujati, N. S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). Pendekatan Branding Bagi Petani Kecil pada Pasar Produk Pertanian Organik dan Produk Khas Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 49-64.
- Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi bauran pemasaran dalam praktik usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25-36.
- Yang, K. C., & Kang, Y. (2019). Narrative advertizing and multi-platform storytelling: A critical review of current literature and best campaign practices. *Handbook of Research on Narrative Advertising*, 177-195.