

STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN: KAJIAN LITERATUR

Rovi Latif¹

24220032@gmail.com¹

Michael Bayudhigantara²

bayudhigantara@pertwi.ac.id²

^{1,2}Universitas Pertwi

ABSTRACT

Branding plays a crucial role in establishing a strong and sustainable corporate image. This study aims to analyze branding strategies that enhance corporate image, focusing on brand positioning, brand communication, digital branding, and the role of Corporate social responsibility (CSR). The research method employed is a literature review, examining various academic sources and previous studies from the past ten years. The findings indicate that high brand awareness and brand equity can be achieved through consistent communication strategies, digital media utilization, and effective CSR implementation. The conclusion of this study emphasizes that the right combination of branding strategies can strengthen corporate reputation, increase customer loyalty, and add competitive value in the market.

Keywords: *Branding, Corporate Image, Brand Equity.*

ABSTRAK

*Branding memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan yang kuat dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang dapat meningkatkan citra perusahaan, dengan fokus pada *brand positioning*, komunikasi merek, *branding digital*, serta peran *Corporate social responsibility* (CSR). Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber akademik dan penelitian terdahulu dalam sepuluh tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand equity* yang tinggi dapat diperoleh melalui strategi komunikasi yang konsisten, pemanfaatan media *digital*, serta implementasi CSR yang efektif. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi *branding* yang tepat dapat memperkuat reputasi*

perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan nilai tambah dalam persaingan pasar.

Kata Kunci: Pemasaran, Citra Perusahaan, Ekuitas Merek.

PENDAHULUAN

Branding merupakan salah satu elemen penting dalam strategi bisnis yang berfungsi untuk menciptakan identitas perusahaan dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *branding* bukan hanya sekadar nama atau logo, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Studi dari Aaker (2018) menunjukkan bahwa merek yang memiliki identitas kuat cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Hal ini menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai kualitas, reputasi,

dan nilai suatu perusahaan. Menurut Balmer & Greyser (2017), citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan. Citra positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Sebaliknya, citra negatif dapat merugikan perusahaan dan menyebabkan penurunan kepercayaan dari konsumen maupun mitra bisnis. Dalam era *digital*, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, menjaga citra perusahaan menjadi semakin kompleks dan menantang.

Membangun citra perusahaan melalui *branding* bukanlah tugas yang mudah, terutama karena tren pasar dan preferensi konsumen terus mengalami perubahan. Konsumen saat ini semakin kritis dalam memilih merek yang mereka percayai, sehingga perusahaan harus terus beradaptasi dengan

kebutuhan dan ekspektasi yang berkembang. Menurut studi dari Huang & Sarigöllü (2019), perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek, sehingga strategi *branding* yang efektif harus selalu diperbarui agar tetap relevan. Jika perusahaan gagal mengikuti tren yang sedang berkembang, maka mereka berisiko kehilangan daya tarik di mata konsumen. Selain itu, strategi *branding* yang tidak fleksibel dapat membuat perusahaan kesulitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang semakin mudah beralih ke merek lain.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan menghadapi kendala dalam membangun dan mempertahankan citra mereka melalui strategi *branding*. Persaingan pasar yang ketat, perubahan preferensi konsumen, serta risiko krisis reputasi menjadi beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi *branding*. Menurut laporan dari Edelman Trust Barometer (2021), tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan cenderung fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh transparansi serta konsistensi dalam komunikasi merek. Kesalahan dalam strategi *branding*, seperti ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dan

pengalaman pelanggan, dapat berujung pada penurunan citra perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar agar strategi *branding* yang diterapkan tetap relevan dan efektif.

Persaingan dengan merek lain juga menjadi tantangan besar dalam membangun citra perusahaan, terutama bagi perusahaan yang memiliki anggaran pemasaran terbatas. Merek-merek besar dengan dana pemasaran yang lebih besar dapat lebih mudah menjangkau konsumen melalui kampanye iklan yang masif, penggunaan influencer, serta strategi *digital* yang agresif. Menurut laporan Edelman Trust Barometer (2021), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh seberapa sering mereka melihat dan berinteraksi dengan merek tersebut. Selain itu, ancaman krisis reputasi juga menjadi faktor yang perlu diperhitungkan, karena isu negatif atau kesalahan komunikasi dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan merusak citra perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu mengelola krisis dengan baik dapat kehilangan kepercayaan konsumen dalam waktu singkat.

Perusahaan dengan *branding* yang kuat cenderung memiliki daya saing lebih tinggi, baik di pasar lokal maupun global, karena mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. *Branding* yang efektif tidak hanya membedakan perusahaan dari kompetitor, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang membuat konsumen lebih loyal terhadap merek. Menurut Keller (2020), merek yang kuat dapat meningkatkan nilai perusahaan secara signifikan, memengaruhi keputusan pembelian, dan menarik minat investor karena dianggap lebih stabil dan terpercaya. Ketika konsumen mengasosiasikan merek dengan kualitas, keandalan, atau nilai tertentu, mereka cenderung bersedia membayar lebih atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam strategi *branding* yang tepat dapat memberikan dampak jangka panjang yang menguntungkan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di berbagai pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang dapat meningkatkan citra perusahaan berdasarkan kajian literatur dari berbagai penelitian sebelumnya. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berusaha mengidentifikasi elemen-

elemen *branding* yang berperan dalam membangun persepsi positif perusahaan di mata konsumen, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi *branding*, serta bagaimana faktor-faktor seperti perubahan tren pasar, persaingan, dan krisis reputasi dapat memengaruhi efektivitas *branding*. Dengan memahami strategi yang telah terbukti berhasil dalam berbagai konteks bisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang dan menerapkan strategi *branding* yang lebih efektif untuk memperkuat citra mereka di pasar lokal maupun global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian literatur (literature review) untuk menganalisis strategi *branding* dalam meningkatkan citra perusahaan. Kajian literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *branding* dan citra perusahaan. Sumber data yang

digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah, buku, laporan industri, serta publikasi terpercaya lainnya yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir. Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada relevansi dengan topik, kredibilitas sumber, serta cakupan konsep *branding* yang digunakan dalam berbagai industri.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan mencari literatur melalui database akademik seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan Springer, serta laporan industri dari lembaga terpercaya. Artikel yang dipilih dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pola, konsep, dan teori utama terkait strategi *branding* dan citra perusahaan. Data yang dikumpulkan diklasifikasikan berdasarkan tema utama, seperti *brand positioning*, *brand awareness*, *brand equity*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *branding* dalam membangun citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga membandingkan berbagai pendekatan *branding* yang diterapkan oleh perusahaan untuk memahami strategi yang paling efektif dalam konteks yang berbeda.

Untuk memastikan validitas kajian literatur, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan

membandingkan berbagai referensi dari penulis dan perspektif yang berbeda. Analisis dilakukan secara sistematis dengan mengelompokkan temuan-temuan penelitian sebelumnya untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi *branding* dan citra perusahaan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan strategi *branding* yang lebih efektif bagi perusahaan yang ingin memperkuat citra mereka di pasar yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Brand positioning:* Cara Menempatkan *Brand* di Pikiran Konsumen

Brand positioning merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membentuk citra dan identitas merek di benak konsumen agar mudah dikenali dan diingat. Menurut Keller (2020), *brand positioning* yang efektif harus memiliki keunikan yang membedakannya dari pesaing serta relevan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Perusahaan yang mampu menetapkan posisi merek dengan jelas dapat menciptakan persepsi yang kuat di antara konsumen,

yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap preferensi pembelian. Strategi *brand positioning* dapat dilakukan melalui elemen-elemen seperti slogan, logo, kualitas produk, serta komunikasi pemasaran yang konsisten. Sebagai contoh, merek seperti Apple telah berhasil membangun posisi sebagai inovator teknologi dengan menekankan desain yang elegan dan pengalaman pengguna yang eksklusif. Penerapan *brand positioning* yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Dalam menentukan *brand positioning*, perusahaan perlu memahami segmen pasar yang dituju dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa segmentasi pasar yang jelas membantu perusahaan dalam merancang pesan merek yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumennya. Konsumen dengan preferensi yang berbeda memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda pula agar mereka merasa terkoneksi dengan nilai yang ditawarkan oleh merek. Studi oleh Huang & Sarigöllü (2019) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi

mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan riset pasar secara mendalam untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi merek di benak konsumen. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan *brand positioning* yang lebih terarah dan efektif.

Strategi komunikasi merek juga berperan penting dalam membentuk *brand positioning* yang kuat. Menurut Godey et al. (2016), media sosial dan platform *digital* telah menjadi alat utama dalam memperkuat posisi merek di era modern. Perusahaan menggunakan berbagai teknik pemasaran *digital*, seperti influencer *marketing*, konten interaktif, dan kampanye media sosial, untuk membangun kedekatan dengan audiens mereka. Konsistensi dalam menyampaikan pesan merek sangat penting agar *brand positioning* tetap relevan dan tidak menimbulkan kebingungan di antara konsumen. Studi oleh Tiago & Veríssimo (2018) menunjukkan bahwa komunikasi merek yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Perusahaan yang berhasil dalam membangun komunikasi yang kuat dengan audiensnya akan lebih mudah membentuk persepsi merek yang positif di pasar.

Selain komunikasi, diferensiasi produk juga menjadi faktor kunci dalam *brand positioning*. Menurut Aaker (2018), diferensiasi dapat berasal dari kualitas produk, inovasi, layanan pelanggan, atau bahkan citra merek yang dibangun secara strategis. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang menawarkan nilai unik yang sulit ditemukan pada pesaing. Misalnya, Tesla berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri kendaraan listrik dengan menekankan inovasi teknologi, performa tinggi, dan keberlanjutan lingkungan. Studi oleh Balmer & Greyser (2017) menunjukkan bahwa perusahaan dengan strategi diferensiasi yang jelas memiliki daya saing lebih tinggi dan lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, membangun keunggulan kompetitif yang unik merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi *brand positioning*.

Keberhasilan *brand positioning* juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek. Menurut Fatma et al. (2018), pengalaman positif yang diberikan oleh merek dapat memperkuat persepsi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek,

mulai dari kemudahan dalam proses pembelian, interaksi dengan layanan pelanggan, hingga kualitas produk yang konsisten. Studi oleh Edelman Trust Barometer (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sering kali bergantung pada pengalaman langsung mereka dengan merek tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang baik akan lebih mudah mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap mereknya.

2. Komunikasi Brand dan Digital Branding : Peran Media Sosial dan Digital Platform

Komunikasi *brand* merupakan elemen penting dalam membangun identitas dan citra merek di benak konsumen. Dalam era *digital*, perusahaan tidak hanya mengandalkan media tradisional tetapi juga memanfaatkan berbagai platform *digital* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Keller (2020), komunikasi *brand* yang efektif harus konsisten dalam menyampaikan nilai dan kepribadian merek agar dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. *Digital branding* menjadi strategi utama dalam memperkuat komunikasi *brand*,

terutama melalui penggunaan media sosial, website, dan strategi pemasaran *digital*. Studi oleh Tiago & Veríssimo (2018) menunjukkan bahwa *digital branding* memungkinkan interaksi yang lebih personal dan real-time antara merek dan konsumen. Hal ini membuat komunikasi *brand* lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren serta preferensi pelanggan.

Media sosial memainkan peran sentral dalam *digital branding* karena memungkinkan perusahaan untuk membangun keterlibatan dengan audiens secara langsung. Menurut Godey et al. (2016), kehadiran merek di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan jika dikelola dengan strategi yang tepat. Perusahaan menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti membangun komunitas, menyampaikan cerita merek, serta merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan. Studi oleh Pham & Gammoh (2015) menunjukkan bahwa merek yang aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial cenderung memiliki citra yang lebih positif dibandingkan dengan merek yang pasif. Kecepatan dan keakuratan dalam menanggapi pelanggan juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan

konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, strategi komunikasi yang interaktif dan menarik di media sosial menjadi aspek krusial dalam *digital branding*.

Selain media sosial, website juga menjadi elemen penting dalam komunikasi *brand* dan *digital branding*. Website berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang memberikan konsumen akses terhadap produk, layanan, serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek. Menurut studi dari Chaffey & Smith (2017), website yang dirancang dengan baik dan memiliki navigasi yang mudah dapat meningkatkan kredibilitas serta daya tarik merek di mata konsumen. Perusahaan sering menggunakan website sebagai sarana untuk menyampaikan pesan *branding* yang lebih mendalam melalui konten seperti blog, testimoni pelanggan, dan video promosi. Website juga menjadi alat utama dalam strategi pemasaran *digital*, terutama dalam pengoptimalan mesin pencari (SEO) yang membantu meningkatkan visibilitas merek di internet. Penelitian oleh Kumar et al. (2021) menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang memiliki website profesional dan informatif dibandingkan dengan merek yang hanya mengandalkan media sosial.

Strategi pemasaran *digital* merupakan aspek lain yang mendukung komunikasi *brand* dalam lingkungan online. Menurut Kotler et al. (2019), strategi pemasaran *digital* mencakup berbagai teknik seperti email *marketing*, influencer *marketing*, dan pemasaran berbasis data yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik. Pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analisis data memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyusun kampanye pemasaran yang lebih relevan. Studi oleh Bala & Verma (2018) menunjukkan bahwa personalisasi dalam pemasaran *digital* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Selain itu, iklan *digital* yang ditargetkan dengan baik mampu meningkatkan efektivitas komunikasi *brand* dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh sebab itu, perusahaan yang ingin sukses dalam *digital branding* perlu mengadopsi pendekatan berbasis data dan teknologi dalam strategi pemasarannya.

Efektivitas komunikasi *brand* melalui *digital branding* juga bergantung pada konsistensi pesan dan citra yang disampaikan di berbagai platform. Menurut Aaker (2018), merek yang

memiliki identitas visual dan tone of voice yang konsisten di seluruh saluran *digital* cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Inkoherensi dalam komunikasi dapat menyebabkan kebingungan dan mengurangi kepercayaan terhadap merek. Studi oleh Khamis et al. (2017) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung tertarik pada merek yang memiliki gaya komunikasi yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan bahwa strategi komunikasi mereka mencerminkan esensi merek di semua kanal *digital*. Penggunaan storytelling yang menarik dan konten yang relevan juga dapat membantu memperkuat *brand identity* di dunia digital.

3. Corporate social responsibility (CSR): Strategi Mendapatkan Citra Perusahaan

Corporate social responsibility (CSR) telah menjadi salah satu strategi *branding* yang efektif bagi perusahaan dalam membangun citra positif di mata konsumen. Menurut Kotler & Lee (2016), CSR mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif di luar kepentingan bisnis mereka. Konsumen saat ini semakin

mempertimbangkan aspek etika dalam memilih produk atau layanan, sehingga perusahaan yang aktif dalam program CSR lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Fatma et al. (2018) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dibandingkan dengan merek yang hanya berfokus pada keuntungan finansial. Implementasi CSR yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membedakannya dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, banyak perusahaan mulai mengintegrasikan program CSR ke dalam strategi *branding* mereka untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Salah satu aspek penting dari CSR sebagai strategi *branding* adalah kemampuannya dalam membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Menurut He & Harris (2020), CSR yang diterapkan secara autentik dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dan memperkuat citra merek. Konsumen cenderung lebih menghargai perusahaan yang terlibat dalam kegiatan sosial, seperti mendukung pendidikan, memberdayakan masyarakat, atau

melestarikan lingkungan. Studi oleh Du et al. (2017) menunjukkan bahwa program CSR yang dikomunikasikan dengan baik melalui media sosial dan kampanye *digital* dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Konsumen yang mengetahui kontribusi sosial perusahaan lebih mungkin untuk mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai positif. Oleh sebab itu, CSR tidak hanya menjadi alat untuk menunjukkan tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai cara efektif untuk membentuk persepsi merek yang lebih kuat

CSR juga memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan keterlibatan konsumen dengan merek. Menurut penelitian oleh Wang et al. (2016), konsumen yang merasa bahwa suatu perusahaan memiliki dampak sosial yang positif lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan yang diperoleh melalui CSR cenderung lebih tahan lama karena didasarkan pada nilai dan kepercayaan, bukan hanya pada faktor harga atau kualitas produk. Beberapa perusahaan, seperti Patagonia dan The Body Shop, telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dengan mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis. Studi

oleh Servaes & Tamayo (2017) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki program CSR yang relevan dengan nilai-nilai konsumennya mengalami peningkatan engagement dan retensi pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, CSR tidak hanya berdampak pada citra perusahaan tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumennya.

Dampak CSR terhadap citra perusahaan juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengomunikasikan inisiatif sosialnya kepada publik. Menurut Kim & Ferguson (2018), keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi CSR dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan mencegah kesan bahwa program tersebut hanya dilakukan untuk kepentingan pemasaran. Konsumen saat ini lebih kritis dalam menilai inisiatif sosial perusahaan dan dapat dengan mudah mengidentifikasi apakah program CSR yang dilakukan merupakan tindakan nyata atau sekadar strategi *branding* semata. Studi oleh Peloza & Shang (2017) menekankan bahwa CSR yang dilakukan secara konsisten dan memiliki dampak nyata lebih mungkin mendapatkan apresiasi dari masyarakat. Perusahaan yang gagal mengomunikasikan tujuan sosial

mereka dengan jelas atau dianggap tidak konsisten dalam menerapkan CSR justru dapat mengalami dampak negatif terhadap citra mereka. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan bahwa komunikasi CSR dilakukan dengan transparan dan autentik agar benar-benar dapat meningkatkan kepercayaan publik.

Selain manfaat citra dan loyalitas, CSR juga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dalam hal daya saing dan keberlanjutan bisnis. Menurut Porter & Kramer (2019), CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis dapat menciptakan nilai bersama (*shared value*) bagi perusahaan dan masyarakat. Perusahaan yang berinvestasi dalam praktik berkelanjutan tidak hanya mendapatkan reputasi yang lebih baik tetapi juga dapat mengurangi risiko bisnis yang berkaitan dengan peraturan lingkungan dan sosial. Studi oleh Carroll & Brown (2018) menunjukkan bahwa perusahaan dengan strategi CSR yang kuat lebih mampu menarik investor dan mitra bisnis yang peduli terhadap keberlanjutan. Keberlanjutan bisnis yang didukung oleh praktik CSR dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan ekonomi dan sosial di masa depan dengan lebih baik. Oleh sebab itu, CSR bukan hanya

menjadi alat pemasaran, tetapi juga bagian dari strategi bisnis yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya.

4. Brand Awareness dan Brand equity: Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek dan Nilai Merek

Brand awareness merupakan elemen fundamental dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Keller (2016), kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Studi oleh Hutter et al. (2019) menunjukkan bahwa merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih unggul dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Merek-merek global seperti Apple dan Nike telah menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang konsisten dan efektif dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Perusahaan sering menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan

digital, dan sponsorship untuk meningkatkan eksposur merek di mata konsumen.

Brand equity mencerminkan nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu merek, yang berasal dari persepsi positif, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan. Aaker (2018) menjelaskan bahwa *brand equity* yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, meningkatkan daya saing, serta memperluas lini produk. Studi oleh Yoo et al. (2017) menekankan bahwa konsistensi dalam pengalaman pelanggan dan kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek lebih cenderung mengembangkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa investasi dalam strategi pemasaran yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dapat berdampak langsung pada pertumbuhan *brand equity*. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun pengalaman pelanggan yang positif agar dapat memperkuat nilai merek mereka di pasar.

Salah satu strategi utama dalam meningkatkan *brand awareness* adalah

melalui kampanye pemasaran *digital* yang terarah. Menurut Bruhn et al. (2018), platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Studi oleh Batra et al. (2020) mengungkapkan bahwa konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mempercepat penyebaran informasi tentang suatu merek. Perusahaan juga mulai mengadopsi strategi *influencer marketing*, di mana mereka bekerja sama dengan figur publik atau selebriti media sosial untuk memperkuat eksposur merek mereka. Keterlibatan langsung dengan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan ingatan merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens target. Merek yang berhasil memanfaatkan strategi *digital branding* umumnya memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi di kalangan konsumen.

Selain pemasaran *digital*, pengalaman langsung dengan produk juga menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness* dan *brand equity*. Menurut Keller & Swaminathan (2020), *experiential marketing*, seperti

event *branding*, sponsorship acara, dan aktivasi merek, dapat menciptakan interaksi yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. Studi oleh Chattopadhyay et al. (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu merek lebih mungkin untuk mengingatnya dan mengembangkan loyalitas terhadapnya. Perusahaan seperti Coca-Cola dan Red Bull sering mengadakan event yang tidak hanya memperkenalkan produk mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman yang melekat di benak konsumen. Selain itu, strategi seperti program loyalitas dan referral juga berkontribusi dalam memperkuat *brand equity* dengan mendorong keterlibatan dan rekomendasi dari pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif akan memperkuat citra merek serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Membangun *brand awareness* dan *brand equity* tidak hanya melibatkan pemasaran eksternal, tetapi juga harus didukung oleh budaya perusahaan dan konsistensi dalam komunikasi merek. Menurut Morhart et al. (2017), merek yang memiliki identitas dan nilai yang jelas lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Studi oleh Iglesias et al. (2019)

menekankan pentingnya keterlibatan karyawan dalam mencerminkan nilai merek kepada pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Perusahaan yang memiliki karyawan yang memahami dan mendukung identitas merek cenderung lebih sukses dalam membangun *brand equity* yang kuat. Faktor lain yang juga berperan adalah kejelasan dalam pesan merek yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi. Keselarasan antara pesan merek dan pengalaman pelanggan akan membantu menciptakan asosiasi yang lebih kuat di benak konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kajian ini menegaskan bahwa strategi *branding* memainkan peran penting dalam membangun dan meningkatkan citra perusahaan. Melalui *brand positioning* yang efektif, perusahaan dapat menanamkan persepsi yang kuat di benak konsumen, sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Komunikasi *brand* yang konsisten, baik melalui media tradisional maupun *digital*, membantu menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumennya. *Digital branding* melalui media sosial dan pemasaran online semakin menjadi faktor dominan

dalam membentuk *brand awareness*, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, penerapan *Corporate social responsibility* (CSR) sebagai bagian dari strategi *branding* memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membangun loyalitas jangka panjang.

Brand awareness dan *brand equity* yang kuat merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan nilai bisnis secara keseluruhan. Upaya dalam meningkatkan kesadaran merek perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai strategi pemasaran, baik secara *digital* maupun pengalaman langsung dengan produk. Selain itu, konsistensi dalam komunikasi merek serta keterlibatan karyawan dalam mencerminkan nilai *brand* juga berkontribusi pada penguatan ekuitas merek. Dengan memahami pentingnya *branding* dalam membangun citra perusahaan, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand equity*. Free Press.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2017). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing*. Routledge.
- Batra, R., Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Leveraging digital and social media marketing: Brand strategies for a hyperconnected world. *Journal of Marketing*, 84(2), 18-36.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2018). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 41(7), 750-767.
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). "Corporate social responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues." *Business & Society*, 57(1), 1-31.\
- Chattopadhyay, A., Batra, R., & Ozsomer, A. (2019). *The New Emerging Market Multinationals: Four Strategies for Disrupting Markets and Building Brands*. McGraw Hill.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2017). "Corporate social responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier." *Harvard Business Review*, 95(6), 125-131
- Edelman Trust Barometer. (2021). *Global Report: Trust in Business*.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2018). "Corporate social responsibility and Brand Loyalty: A Mediated Moderation Model of Brand Trust and Consumer Identification." *Journal of Business Ethics*, 149(3), 639-654
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand equity and Consumer Behavior." *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of digital branding on consumer engagement and brand equity. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2019). "How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand equity, and the Marketing Mix." *Journal of Business Research*, 99, 111-124.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2019). "The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase

- Intention: The Case of Mini on Facebook." *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 110-123.
- Iglesias, O., Ind, N., & Schultz, M. (2019). "Branding Inside Out: The Role of Organizational Culture in Building Brand equity." *Journal of Business Research*, 119, 443-453.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity*. Pearson.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). "Self-branding, 'Micro-celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2021). "Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research." *Journal of Retailing*, 97(3), 339-359.
- Morhart, F., Herzog, W., & Tomczak, T. (2017). Corporate branding: An integrative framework. *Journal of Brand Management*, 24(1), 20-35.
- Pham, M. T., & Gammon, B. S. (2015). "Characteristics of Brand Prominence and Brand Anthropomorphism on Consumer Responses." *Journal of Business Research*, 68(12), 2513-2521.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth." *Harvard Business Review*, 97(1), 89-108.
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). "The Impact of Corporate social responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness." *Management Science*, 63(6), 1783-1800.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2018). "Digital Marketing and Social Media: Why Bother?" *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). "Corporate social responsibility: An Overview and New Research Directions." *Academy of Management Journal*, 59(2), 534-544.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2017). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand equity." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 520-532.