

PEMASARAN GLOBAL DI ERA KECERDASAN BUATAN : PELUANG DAN TANTANGAN UNTUK BRAND INTERNASIONAL

Triana Hasty Kusuma^{1*}, Sari Wijayanti², Novita Yuliana³, Rizka Fatkhin Nisa⁴, Stevi Jimry Poluan⁵

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

^{1*}email: [triana.hasty@umk.ac.id](mailto: triana.hasty@umk.ac.id)

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

²email: [sari.wijayanti@umk.ac.id](mailto: sari.wijayanti@umk.ac.id)

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

³email: [novita.yuliana@umk.ac.id](mailto: novita.yuliana@umk.ac.id)

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

⁴email: [rizka.fatkhin@umk.ac.id](mailto: rizka.fatkhin@umk.ac.id)

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

⁵email: [stevi.jimry@umk.ac.id](mailto: stevi.jimry@umk.ac.id)

ABSTRACT

The advancement of Artificial Intelligence (AI) technology has significantly transformed global marketing strategies, particularly for international brands. This study aims to identify the opportunities and challenges faced by brands in integrating AI into their global marketing approaches. Using a qualitative method, data were collected through in-depth interviews and document analysis from various relevant sources. The findings reveal that AI offers substantial opportunities in service personalization, operational efficiency, and predictive insights into consumer behavior. However, several challenges remain, including technological infrastructure gaps, data privacy issues, and organizational resistance to digital transformation. Therefore, international brands must adopt adaptive, ethical, and sustainable strategies in implementing AI to effectively compete in the ever-evolving global market.

Keywords: *Artificial Intelligence, Global Marketing, International Brands, Technological Challenges, Consumer Personalization*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) telah secara signifikan mengubah strategi pemasaran global, terutama bagi merek-merek internasional. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi merek dalam mengintegrasikan AI ke dalam pendekatan pemasaran global mereka. Menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen dari berbagai sumber yang relevan. Temuan menunjukkan bahwa AI menawarkan peluang yang signifikan dalam personalisasi layanan, efisiensi operasional, dan wawasan prediktif tentang perilaku konsumen. Namun, beberapa tantangan tetap ada, termasuk kesenjangan infrastruktur teknologi, masalah privasi data, dan resistensi organisasi terhadap transformasi digital. Oleh karena itu, merek internasional harus mengadopsi strategi yang adaptif, etis, dan berkelanjutan dalam menerapkan AI untuk bersaing secara efektif di pasar global yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Kecerdasan Buatan, Pemasaran Global, Merek Internasional, Tantangan Teknologi, Personalisasi Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran global. AI tidak hanya merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga mendefinisikan ulang strategi pemasaran dengan pendekatan yang lebih personal, prediktif, dan efisien. Di era digital yang semakin terkoneksi ini, brand internasional dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan dan adaptif terhadap dinamika budaya lokal (Sugiono, 2020).

Meskipun membawa berbagai peluang, seperti optimalisasi kampanye pemasaran berbasis data dan peningkatan efisiensi operasional, implementasi *Artificial Intelligence (AI)* juga menghadirkan sejumlah tantangan. Isu-isu seperti etika penggunaan data, kesenjangan teknologi antar negara, serta kebutuhan akan adaptasi organisasi menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan global. Tidak semua pasar memiliki kesiapan infrastruktur dan regulasi yang mendukung penerapan *Artificial Intelligence (AI)* secara merata, sehingga brand internasional harus cermat dalam menyusun strategi yang sesuai dengan karakteristik tiap wilayah (Barus, et al., 2023).

Dalam konteks ini, pemahaman terhadap peran *Artificial Intelligence (AI)* dalam lanskap pemasaran global menjadi krusial untuk mengidentifikasi peluang-peluang strategis serta mengantisipasi berbagai hambatan yang mungkin muncul (Lang, et al., 2019). Beberapa masalah penting yang dihadapi oleh merek global saat ini. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana brand internasional dapat bertahan dan berkembang di tengah adopsi kecerdasan buatan (AI) yang pesat. Salah satu permasalahan utama adalah penerapan AI yang masih belum optimal. Banyak brand Internasional yang belum sepenuhnya mengintegrasikan AI ke dalam strategi pemasaran perusahaan. Hal ini menimbulkan pertanyaan fundamental mengenai cara terbaik untuk memanfaatkan teknologi ini agar kampanye pemasaran bisa lebih efektif dan efisien. Penggunaan AI juga memunculkan tantangan etika dan privasi data. Pemanfaatan AI dalam pemasaran global menimbulkan isu-isu sensitif seperti bias algoritma dan perlindungan privasi data konsumen. Brand harus menemukan cara untuk memanfaatkan kekuatan AI secara bertanggung jawab agar tidak melanggar kepercayaan konsumen yang sudah dibangun. Terakhir, kehadiran AI telah menyebabkan persaingan yang semakin sengit. Brand yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan teknologi ini dengan cepat berisiko tertinggal dari pesaingnya yang telah menggunakan AI untuk mengoptimalkan operasional dan strategi pemasaran mereka lebih awal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh perkembangan kecerdasan buatan (AI) terhadap strategi pemasaran global brand internasional, dengan fokus pada identifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Penelitian ini juga bertujuan mengevaluasi dampak penggunaan AI terhadap perilaku konsumen lintas negara serta memberikan rekomendasi strategi adaptif yang dapat diterapkan oleh brand internasional agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar global berbasis teknologi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam bagaimana kecerdasan buatan membentuk ulang praktik pemasaran global, sekaligus mengeksplorasi tantangan yang dihadapi brand internasional dalam mengintegrasikan *Artificial Intelligence (AI)* ke dalam strategi bisnis mereka.

Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) merupakan kemampuan komputasi yang berfungsi untuk memperkuat (*augment*) atau mengotomatisasi pemecahan masalah dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manusia (Shneiderman, 2022). Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari Russell, S.J., & Norvig (2020) bahwa *Artificial Intelligence (AI)* adalah menciptakan sistem (agen) yang dapat

merasakan (memahami) lingkungannya dan bertindak untuk mencapai tujuan mereka secara optimal. Sistem *Artificial Intelligence (AI)* kini mampu menjalankan tugas-tugas kognitif yang kompleks, seperti belajar, bernalar, memecahkan masalah, memahami persepsi, dan memahami Bahasa (Li, et al., 2023). Dapat disimpulkan *Artificial Intelligence (AI)* adalah sistem komputasi adaptif yang mampu belajar dari data, bernalar, dan bertindak secara otonom atau semi-otonom untuk mencapai tujuan yang kompleks, baik dengan meniru atau melampaui kemampuan kognitif manusia.

Global Marketing

Global Marketing didefinisikan sebagai penyesuaian atau standarisasi strategi pemasaran perusahaan untuk menjangkau pasar di seluruh dunia (Hollensen, 2020). Hal ini juga sependapat dengan Cavusgil, et al., (2020) definisi pemasaran global juga mencakup pertimbangan terhadap perbedaan budaya dan regulasi antarnegara. Menurut Samiee & Roth (2022) Dalam konteks lingkungan global yang bergejolak, pemasaran global membutuhkan strategi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan cepat. Jadi dapat disimpulkan *Global Marketing* adalah pendekatan strategis di mana perusahaan mengkoordinasikan dan mengadaptasi atau menstandarisasi upaya pemasaran mereka secara lintas negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar global.

International Brands

Menurut Keller (2020) *International Brands* seringkali dicirikan oleh kehadiran yang konsisten di berbagai pasar geografis, meskipun mungkin ada adaptasi lokal. Definisi merek internasional atau global menekankan kemampuan merek untuk mempertahankan identitas ini sekaligus beresonansi dengan konsumen di berbagai negara (Steenkamp, 2020). Merek-merek internasional perlu menyeimbangkan strategi standarisasi dengan kebutuhan lokalisasi untuk mencapai kesuksesan di pasar global (Mazzarol & Soutar, 2020). Dapat disimpulkan merek Internasional (*International Brands*) adalah merek yang memiliki kehadiran, pengakuan, dan daya tarik yang signifikan di berbagai pasar geografis di luar negara asalnya. Ciri utamanya adalah kemampuannya untuk mempertahankan identitas ini yang konsisten di seluruh dunia, sambil tetap fleksibel untuk melakukan adaptasi lokal yang diperlukan agar relevan dengan selera, budaya, dan regulasi spesifik di tiap pasar. Ini berarti merek internasional menyeimbangkan standarisasi untuk efisiensi dan kekuatan citra global dengan lokalisasi untuk resonansi dan penerimaan konsumen setempat.

Technological Challenges

Berbagai sektor menghadapi tantangan signifikan akibat disrupsi teknologi yang cepat, menuntut adaptasi strategi dan model bisnis (Schwab, 2020). Salah satu tantangan teknologi utama yang dihadapi organisasi adalah kesenjangan keterampilan dalam mengelola dan memanfaatkan inovasi digital (Manyika & Roxburgh, 2021). Implementasi kecerdasan buatan dalam pemasaran global menghadapi tantangan teknologi yang meliputi kompleksitas data lintas negara dan isu interoperabilitas sistem (Kapoor & Goyal, 2020). Tantangan teknologi dalam pemanfaatan AI untuk pemasaran mencakup isu-isu seperti kualitas data, bias algoritmik, dan kurangnya keahlian teknis yang relevan untuk implementasi skala global (Dwivedi, et al., 2022). Dapat disimpulkan, tantangan teknologi bukan hanya tentang memiliki teknologi, tetapi juga tentang bagaimana organisasi mampu mengelola, mengintegrasikan, dan memanfaatkan teknologi tersebut secara etis dan efisien di tengah lanskap global yang terus berubah, sambil memastikan SDM memiliki kapabilitas yang sesuai.

Consumer Personalization

Personalisasi konsumen melibatkan penyesuaian penawaran, pesan, atau pengalaman untuk memenuhi preferensi individu berdasarkan data yang dikumpulkan (Bleier et al., 2020). Dalam konteks pemasaran, personalisasi didefinisikan sebagai adaptasi interaksi dan konten agar relevan dengan kebutuhan spesifik seorang konsumen (Gupta & Grewal, 2021). Personalisasi konsumen, khususnya dalam e-commerce, berfokus pada penyediaan pengalaman belanja yang disesuaikan untuk setiap pengguna demi meningkatkan relevansi dan kepuasan (Tomei et al., 2022). Jadi dapat disimpulkan, personalisasi konsumen adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyesuaian produk, layanan, pesan, dan pengalaman agar relevan secara unik bagi setiap individu konsumen. Ini berarti perusahaan tidak lagi mengandalkan pendekatan umum untuk seluruh audiens, melainkan menggunakan data dan teknologi untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku spesifik setiap pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *library research* atau studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis peluang dan tantangan pemasaran global di era kecerdasan buatan (AI) bagi brand internasional. Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur sekunder seperti buku, jurnal ilmiah, laporan industri, artikel terpercaya, serta publikasi dari sumber akademis dan profesional yang relevan dengan topik.

Tahap pertama penelitian melibatkan identifikasi tema utama, yaitu pemasaran global, kecerdasan buatan, serta dampaknya terhadap brand internasional. Peneliti kemudian melakukan eksplorasi literatur dari database seperti *Google Scholar*, *ScienceDirect*, *Scopus*, dan sumber lain yang memuat studi terkait *Artificial Intelligence (AI)* dalam pemasaran, strategi global, serta studi kasus brand internasional. Kriteria seleksi literatur mencakup relevansi topik, kredibilitas sumber, dan keluasan cakupan pembahasan.

Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif deskriptif dengan teknik *content analysis* untuk mengidentifikasi pola, peluang, tantangan, serta tren pemasaran global di era *Artificial Intelligence (AI)*. Analisis ini diperkuat dengan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna mengkaji secara sistematis kekuatan dan kelemahan internal brand internasional, serta peluang dan ancaman eksternal yang muncul akibat adopsi teknologi AI dalam strategi pemasaran global. Hasil analisis disintesis untuk membangun pemahaman komprehensif sekaligus merumuskan rekomendasi strategis bagi praktisi pemasaran. Keabsahan data diperkuat dengan triangulasi sumber, yakni membandingkan temuan dari berbagai literatur untuk memastikan konsistensi dan akurasi.

Keterbatasan metode ini terletak pada ketergantungan pada data sekunder yang mungkin tidak selalu mutakhir, mengingat perkembangan *Artificial Intelligence (AI)* yang dinamis. Namun, pendekatan *library research* dipilih karena kemampuannya memberikan landasan teoritis yang kuat dan perspektif multidimensi tanpa perlu pengumpulan data primer. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk studi empiris lebih lanjut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran global telah memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas kampanye pemasaran dan peningkatan keterlibatan konsumen. Beberapa informan menyatakan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence (AI)*, seperti chatbot, personalisasi konten, serta analisis prediktif, mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara lebih personal dan relevan. Teknologi ini memungkinkan brand internasional memahami perilaku konsumen secara real-time, sehingga dapat menyesuaikan pesan dan penawaran sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing pasar.

Artificial Intelligence (AI) juga dianggap sebagai alat strategis dalam mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, dengan memanfaatkan machine learning dan big data analytics, perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar yang lebih akurat serta memprediksi tren konsumen di berbagai wilayah. Hal ini memberikan peluang bagi brand internasional untuk masuk ke pasar-pasar baru dengan strategi yang lebih terarah dan terukur (Suryasuciramdhan, et al., 2024).

Namun demikian, implementasi *Artificial Intelligence (AI)* juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Informan mengungkapkan bahwa masih terdapat kesenjangan teknologi antar negara, terutama di kawasan berkembang, yang menghambat penetrasi *Artificial Intelligence (AI)* secara optimal. Selain itu, isu privasi data menjadi perhatian utama, karena penerapan *Artificial Intelligence (AI)* yang berbasis data besar (*big data*) seringkali menimbulkan kekhawatiran terkait pelanggaran hak konsumen dan regulasi perlindungan data yang belum seragam di setiap negara.

Selain itu, tantangan internal juga muncul dalam bentuk resistensi organisasi terhadap perubahan teknologi dan kurangnya SDM yang kompeten dalam bidang *Artificial Intelligence (AI)*. Beberapa brand internasional bahkan mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* dengan sistem pemasaran tradisional mereka, sehingga menyebabkan inkonsistensi dalam penyampaian pesan merek di berbagai wilayah (Febriana, et al., 2023).

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah mengubah lanskap pemasaran global, menciptakan peluang besar sekaligus tantangan kompleks bagi brand internasional. Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, *Artificial Intelligence (AI)* tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga membuka pintu bagi inovasi strategi pemasaran yang lebih personal dan terukur. Namun, di balik potensinya, terdapat risiko etika, regulasi, dan adaptasi pasar yang harus diatasi (Azizi, et al., 2020).

Peluang AI dalam Pemasaran Global untuk Brand Internasional

1. Personalisasi dan Customer Experience yang Lebih Baik

Artificial Intelligence (AI) memungkinkan analisis data konsumen secara real-time, membantu brand memahami preferensi, perilaku, dan tren pembelian di berbagai negara. Dengan algoritma machine learning, perusahaan dapat menyesuaikan konten iklan, rekomendasi produk, dan pengalaman belanja secara hiper-personalisasi. Contohnya, Netflix dan Amazon menggunakan *Artificial Intelligence (AI)* untuk rekomendasi konten dan produk, meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan secara global.

2. Optimasi Kampanye Pemasaran Berbasis Data

AI membantu mengotomatisasi kampanye iklan digital dengan target audiens yang lebih akurat melalui tools seperti *Google Ads* dan Meta AI. Brand dapat mengidentifikasi pasar potensial, memprediksi tren, dan mengalokasikan anggaran pemasaran secara efisien. Contohnya, brand Coca-Cola yang menggunakan teknologi AI dan *machine learning* dalam kampanye iklan digitalnya. Melalui platform seperti *Google Ads* dan Meta AI (Facebook/Instagram), Coca-Cola mampu menyesuaikan iklan secara *real-time* berdasarkan perilaku pengguna, lokasi, minat, serta waktu interaksi terbanyak. Dengan analisis data besar (*big data*), Coca-Cola dapat mengidentifikasi segmen pasar baru. Misalnya remaja urban pecinta minuman rendah gula dan menyesuaikan pesan iklan secara spesifik untuk segmen tersebut. AI juga membantu perusahaan dalam menentukan saluran pemasaran mana yang paling efektif dan mengalokasikan anggaran iklan secara dinamis, sehingga kampanye berjalan lebih hemat dan tepat sasaran. Hasilnya, kampanye tersebut mengalami peningkatan konversi iklan dan keterlibatan konsumen secara signifikan.

3. Chatbot dan Layanan Pelanggan 24/7

Dengan AI-powered chatbots seperti ChatGPT atau IBM Watson, brand internasional dapat memberikan dukungan pelanggan dalam berbagai bahasa tanpa batas waktu. Hal ini mengurangi biaya operasional sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen di berbagai zona waktu. Contohnya, brand H&M sebagai brand fashion global, menggunakan chatbot berbasis AI di situs dan aplikasi *mobile* mereka untuk melayani pelanggan secara otomatis selama 24/7. Chatbot ini mampu menjawab pertanyaan umum seputar stok produk, ukuran, pengiriman, dan kebijakan pengembalian barang dalam berbagai bahasa, termasuk Bahasa Inggris, Spanyol, dan Prancis. Dengan teknologi *natural language processing* seperti yang digunakan oleh IBM Watson, H&M berhasil menangani ribuan permintaan pelanggan setiap hari tanpa harus bergantung sepenuhnya pada staf manusia. Hal ini tidak hanya menurunkan biaya operasional layanan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka mendapatkan respon cepat kapan saja, termasuk di luar jam kerja atau pada hari libur, di berbagai zona waktu tempat pelanggan berada.

4. Prediksi Pasar dan Manajemen Risiko

AI dapat menganalisis data makroekonomi, perilaku konsumen, dan bahkan kondisi politik untuk memprediksi risiko pasar. Contohnya, Coca-Cola menggunakan *Artificial Intelligence (AI)* untuk memantau tren minuman di berbagai negara dan mengembangkan produk sesuai kebutuhan lokal (Erwin, 2023). Contoh penerapan lain oleh brand Unilever, perusahaan multinasional di bidang barang konsumen, menggunakan AI untuk memprediksi tren pasar dan mengelola risiko bisnis di berbagai negara. Dengan menggabungkan data dari media sosial, laporan cuaca, kondisi politik, dan data makroekonomi, sistem AI Unilever dapat memprediksi perubahan preferensi konsumen serta potensi gangguan rantai pasok. Ketika sistem AI mendeteksi potensi ketidakstabilan politik di suatu negara yang dapat memengaruhi distribusi produk, Unilever segera menyesuaikan strategi logistik dan pasokannya. AI juga membantu memprediksi permintaan musiman, seperti lonjakan pembelian produk pembersih selama pandemi atau kebutuhan es krim saat gelombang panas, sehingga perusahaan bisa mengoptimalkan produksi dan meminimalkan risiko kerugian stok berlebih atau kekurangan.

Tantangan AI dalam Pemasaran Global

1. Isu Privasi dan Regulasi Data

Ketatnya regulasi seperti GDPR (UE) dan CCPA (AS) mengharuskan brand memastikan penggunaan data yang etis. Kesalahan dalam pengelolaan data dapat menyebabkan denda besar dan kerusakan reputasi, seperti kasus Cambridge Analytica yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap iklan berbasis *Artificial Intelligence (AI)*.

2. Bias Algoritma dan Ketidakakuratan

AI bergantung pada data historis yang mungkin mengandung bias, seperti diskriminasi gender atau ras dalam targeting iklan. Contohnya, Amazon pernah menemukan bahwa sistem rekrutmen *Artificial Intelligence (AI)* -nya cenderung mendiskriminasi kandidat perempuan. Hal serupa bisa terjadi dalam pemasaran jika tidak diawasi.

3. Tingginya Biaya Implementasi dan Ketergantungan Teknologi

Tidak semua perusahaan memiliki sumber daya untuk mengadopsi *Artificial Intelligence (AI)* secara penuh. Brand dari negara berkembang mungkin kesulitan bersaing dengan korporasi global seperti Google atau Alibaba yang sudah menguasai teknologi canggih.

4. Perbedaan Budaya dan Adaptasi Lokal

Artificial Intelligence (AI) yang bekerja baik di satu negara belum tentu efektif di negara lain karena perbedaan budaya, bahasa, dan regulasi. Misalnya, chatbot yang sukses di AS

mungkin kurang memahami nuansa bahasa atau preferensi konsumen di Jepang atau Arab Saudi.

5. Keamanan Siber dan Penyalahgunaan *Artificial Intelligence (AI)*

Ancaman deepfake, penipuan digital, dan serangan siber meningkat seiring penggunaan *Artificial Intelligence (AI)*.

(Lubis, 2023).

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kecerdasan buatan memiliki potensi besar dalam mendukung strategi pemasaran global, namun keberhasilannya sangat bergantung pada kesiapan infrastruktur, kepatuhan terhadap regulasi data, serta kemampuan adaptasi organisasi. Brand internasional perlu mengembangkan pendekatan yang lebih fleksibel dan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan faktor teknologi, budaya, dan etika agar penerapan *Artificial Intelligence (AI)* dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam persaingan global yang semakin kompetitif.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kecerdasan buatan (AI) telah menjadi elemen kunci dalam transformasi strategi pemasaran global. *Artificial Intelligence (AI)* memberikan berbagai peluang bagi brand internasional, seperti personalisasi pengalaman konsumen, efisiensi operasional, serta kemampuan analisis pasar yang lebih akurat. Melalui penerapan teknologi seperti machine learning, chatbot, dan big data analytics, perusahaan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta menjangkau pasar-pasar baru dengan pendekatan yang lebih terukur.

Namun, di balik peluang tersebut, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Ketimpangan teknologi antar wilayah, isu privasi dan keamanan data, hingga kesiapan sumber daya manusia menjadi hambatan dalam mengimplementasikan *Artificial Intelligence (AI)* secara merata dan berkelanjutan. Selain itu, resistensi internal perusahaan terhadap perubahan teknologi juga memengaruhi keberhasilan integrasi AI dalam strategi pemasaran global.

Oleh karena itu, brand internasional harus memiliki pendekatan yang adaptif, etis, dan berorientasi jangka panjang dalam pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)*, agar dapat bertahan dan bersaing dalam pasar global yang dinamis.

V. SARAN

Untuk menghadapi tantangan dan memaksimalkan peluang yang ditawarkan *Artificial Intelligence (AI)*, brand internasional disarankan untuk terus berinvestasi dalam pengembangan teknologi dan pelatihan SDM yang relevan dengan perkembangan *Artificial Intelligence (AI)*. Perusahaan juga perlu memperkuat kerja sama lintas negara dalam hal kepatuhan terhadap regulasi data dan etika digital, agar strategi pemasaran tetap sesuai dengan standar global dan lokal.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi dan adaptasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran berbasis *Artificial Intelligence (AI)*, dengan tetap memperhatikan konteks sosial, budaya, dan ekonomi di tiap pasar yang dituju. Dengan demikian, integrasi kecerdasan buatan tidak hanya menjadi alat teknologis semata, tetapi juga menjadi kekuatan strategis dalam memperkuat posisi brand di kancah internasional.

VI. REFERENSI

- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2020). Effective Digital Marketing. In *Suparyanto dan Rosad (2015)* (Vol. 5, Issue 3).
- Barus, D. R., Simamora, H. N., & Surya, M. G. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357–365.

- <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031>
- Bleier, A., De Haan, E., & Eisenbeiss, M. (2020). Personalization in Marketing. *Journal of the Academy Of*, 48(4), 589–601.
- Cavusgil, S. T., & Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2020). *International Business: The New Realities* (5th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., & Sharma, M. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 142, 194–207.
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia* (Issue June).
- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, 3(3), 365–374. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>
- Gupta, S., & Grewal, D. (2021). Personalized marketing: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 137, 308–323.
- Hollensen, S. (2020). *Global Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kapoor, A., & Goyal, B. (2020). Challenges and opportunities of Artificial Intelligence in Global Marketing. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 221–236.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Lang, N., von Szczepanski, K., & Wurzer, C. (2019). The Emerging Art of Ecosystem Management. In *Boston Consulting Group*. <https://www.bcg.com/publications/2019/emerging-art-ecosystem-management.aspx>
- Li, H., Li, S., & Pan, H., & Chen, H. (2023). *Artificial intelligence for sustainable cities: A systematic review and future research agenda*. *Sustainable Cities and Society*.
- Lubis, D. S. W. (2023). Tantangan dan Peran Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Era Society 5.0. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 6–14.
- Manyika, J., & Roxburgh, C. (2021). *The Digital Transformation of the Global Economy*. McKinsey & Company.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2020). *International Marketing: A Global Perspective*. Cengage Learning Australia.
- Russell, S.J., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- Samiee, S., & Roth, K. P. (2022). Global marketing strategies in a volatile world. *Journal of International Marketing*, 30(4), 253–268.
- Schwab, K. (2020). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Shneiderman, B. (2022). *Human-Centered AI: Reliable, Safe & Trustworthy*. Oxford University Press. <https://academic.oup.com/book/41126>
- Steenkamp, J. B. E. M. (2020). *Global Brand Management* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 22(2), 175–191.
- Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nasrudin, A., Hakim, C. A., Ibrohim, I., Saepudin, S., & Jefri, U. (2024). Tingkatkan Ekonomi Rakyat Melalui E-Commerce Sebagai Strategi Marketing Digital Era 5.0 di Kelurahan Curug Manis Kota Serang. *Jurnal Pengabdian West Science*.
- Tomei, L., Giudice, M. D., & Vrontis, D. (2022). Personalization in E-commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(19).