



**KECERDASAN** buatan (AI) wajar dimanfaatkan untuk meningkatkan kreativiti, kecekapan dan pengalaman pelanggan.

## Kepercayaan jenama dalam era kecerdasan buatan

**KECERDASAN** buatan (AI) menjadi sebahagian daripada kehidupan seharian masyarakat.

Di Malaysia, teknologi ini digunakan secara meluas dalam pelbagai sektor seperti pendidikan, perubatan, kewangan, peruncitan, pengurusan dan pemasaran.

AI memudahkan pelbagai urusan yang sebelum ini memerlukan masa dan tenaga yang lebih banyak.

Dalam bidang pemasaran misalnya, pengguna tidak lagi perlu mencari maklumat tentang sesuatu produk kerana algoritma AI mampu menawarkan cadangan produk, memaparkan iklan diperibadikan serta menyediakan chatbot yang beroperasi sepanjang masa.

Pada masa sama, organisasi dapat memahami tingkah laku pengguna dengan lebih mendalam dan menyampaikan mesej yang lebih tepat mengikut keperluan individu.

Perkembangan ini membuka ruang besar kepada organisasi untuk memperkukuh strategi pemasaran dan penjenamaan.

AI membolehkan jenama berinteraksi dengan pelanggan secara lebih pantas, meningkatkan pengalaman pengguna serta membina hubungan lebih peribadi.

Namun, di sebalik manfaat tersebut, AI turut membawa cabaran baharu, khususnya apabila teknologi ini disalahgunakan untuk memanipulasi kandungan dan menjejaskan kepercayaan terhadap sesuatu jenama.

Suruhanjaya Sekuriti Malaysia (SC), Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (MCMC) serta Polis Diraja Malaysia (PDRM) berkali-kali mengingatkan orang ramai tentang penyalahgunaan teknologi AI dalam penipuan kewangan dan skim pelaburan palsu.

Walaupun isu ini sering dibincangkan dari

sudut keselamatan siber, kesannya terhadap penjenamaan tidak kurang penting. Dalam dunia pemasaran, kepercayaan ialah aset paling bernilai. Pengguna mungkin tertarik kepada sesuatu produk kerana promosi atau harga, namun mereka kekal setia kepada jenama kerana yakin terhadap kualiti, integriti dan kredibilitinya.

Apabila kandungan palsu dikaitkan dengan sesuatu jenama, pengguna bukan sahaja meragui maklumat yang diterima, malah boleh hilang keyakinan terhadap jenama tersebut. Reputasi yang dibina selama bertahun-tahun boleh terjejas hanya dalam tempoh yang singkat.

Cabaran ini semakin kompleks kerana organisasi tidak lagi mempunyai kawalan sepenuhnya terhadap kandungan yang tersebar di platform digital.

Dengan bantuan AI, sesiapa sahaja boleh menghasilkan testimoni palsu, imej yang dimanipulasi atau video yang mengelirukan dalam beberapa minit.

Kandungan tersebut boleh tular dengan pantas walaupun tidak pernah diterbitkan oleh organisasi berkenaan, sekali gus memberi risiko besar kepada reputasi dan imej jenama.

Justeru, organisasi perlu menggunakan AI secara bertanggungjawab. AI wajar dimanfaatkan untuk meningkatkan kreativiti, kecekapan dan pengalaman pelanggan, bukannya memperindah realiti sehingga mengelirukan pengguna.

Dalam era AI, keupayaan membezakan antara fakta dan manipulasi menjadi benteng utama kepada pengguna dan organisasi.

**SALNIZA MD. SALLEH**

Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan (SBM)  
Universiti Utara Malaysia (UUM)