

Peran Teknologi Era 5.0 Dalam Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Akwila Dwi Putri Panjaitan¹ Daniel siregar² Hanni Setiawati³ Ade Irma Siringo Ringo⁴

Program Studi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: akwiladwiputripanjaitanakwila@gmail.com¹ danielsiregar8910@gmail.com²
hannistiawati82@gmail.com³ adeirmasiringoringo1208@gmail.com⁴

Abstrak

Era 5.0 membawa perubahan fundamental dalam praktik pemasaran modern. Kehadiran Artificial Intelligence (AI), Big Data, Internet of Things (IoT), dan media sosial mendorong pergeseran strategi bisnis dari sekadar penawaran produk menuju penciptaan pengalaman konsumen yang menyeluruh. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan tujuan menelaah peran teknologi Era 5.0 dalam pemasaran digital serta kontribusinya terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi mampu meningkatkan personalisasi layanan, memperkuat keterlibatan konsumen, dan membangun loyalitas jangka panjang. Namun, kepuasan konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas, sehingga perusahaan perlu mengelola komunikasi, interaksi emosional, serta komunitas merek secara konsisten dan berkesinambungan.

Kata Kunci: Era 5.0, Pemasaran Digital, Media Sosial, Loyalitas Konsumen



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi di Era 5.0 telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Fokus pemasaran tidak lagi hanya pada produk atau layanan, melainkan juga pada penciptaan pengalaman yang bernilai dan relevan. Pemanfaatan teknologi digital seperti AI, Big Data, IoT, serta media sosial menjadi instrumen penting untuk mendukung strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2021; Fenn & Raskino, 2022). Meskipun perkembangan teknologi menghadirkan peluang besar, tidak semua perusahaan, khususnya UMKM, mampu memanfaatkannya secara maksimal. Banyak pelaku usaha menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan teknologi digital sehingga sulit menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Padahal, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan kunci keberlangsungan bisnis. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana teknologi Era 5.0 dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Landasan Teori

1. Pemasaran Era 5.0. Konsep pemasaran Era 5.0 menekankan pemanfaatan teknologi mutakhir untuk menghadirkan pengalaman konsumen yang lebih personal dan bermakna, tanpa meninggalkan aspek kemanusiaan (Kotler et al., 2021).
2. Digital Marketing. Pemasaran digital didefinisikan sebagai strategi promosi yang menggunakan platform berbasis teknologi seperti website, blog, email, serta media sosial untuk menjangkau audiens secara lebih luas (Ardani, 2022; Putri & Marlien, 2022). Media sosial seperti Instagram terbukti efektif meningkatkan brand awareness serta mendorong penjualan melalui konten visual yang interaktif (Armanto & Gunarto, 2022).
3. Media Sosial Dan Komunitas Online. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen

(Kaplan & Haenlein, 2010). Lebih jauh, keberadaan komunitas merek online berperan dalam memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek dan mendorong loyalitas jangka panjang (Luedicke, 2006; Martinez et al., 2017).

4. Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. Kepuasan konsumen muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan (Kotler & Keller, 2012). Loyalitas, menurut Oliver (1999), merupakan komitmen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun ada tawaran dari pesaing. Akan tetapi, Schiffman & Kanuk (2004) menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu menghasilkan loyalitas. Faktor emosional, pengalaman positif, dan komunikasi yang terjaga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur. Sumber data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel penelitian yang relevan dengan topik pemasaran Era 5.0, digital marketing, media sosial, serta loyalitas konsumen. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara menghubungkan konsep-konsep teoritis dan hasil penelitian terdahulu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian literatur dari beberapa buku dan jurnal, diperoleh sejumlah temuan penting terkait peran teknologi era 5.0 dalam pemasaran digital:

1. Peran Media Sosial. Media sosial, khususnya Instagram, terbukti menjadi sarana efektif dalam meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Platform ini memfasilitasi promosi melalui konten visual yang menarik (Kotler & Keller, 2012; Armanto & Gunarto, 2022). Penelitian Wirayanti (2023) menunjukkan strategi digital marketing melalui Instagram mampu meningkatkan penjualan serta memperluas target pasar.
2. Komunitas Online dan Keterlibatan Konsumen. Komunitas merek berbasis online berfungsi sebagai wadah pertukaran pengalaman konsumen. Hal ini memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek (Luedicke, 2006; Martinez et al., 2017). Penelitian Safira & Aryansyah (2023) menemukan bahwa keterlibatan konsumen melalui komunitas online berpengaruh positif terhadap loyalitas merek ($\beta=0,449$; $p<0,001$).
3. Integrasi Teknologi Era 5.0. Era 5.0 ditandai dengan pemanfaatan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), big data, serta platform digital (Kotler et al., 2021; Tavares et al., 2022). Integrasi ini memungkinkan perusahaan mengelola data pelanggan secara lebih akurat, meningkatkan efektivitas pemasaran digital, dan membangun pengalaman yang lebih personal bagi konsumen.
4. Kepuasan sebagai Dasar Loyalitas. Kepuasan pelanggan masih menjadi faktor penting dalam terciptanya loyalitas (Kotler, 2005; Heskett et al., 1997). Namun, kepuasan tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas, karena ada pelanggan yang puas tetapi tidak melakukan pembelian ulang (Kanuk & Schiffman, 2004). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun strategi komunikasi berkelanjutan agar kepuasan dapat bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang.

Pembahasan

Temuan di atas memperlihatkan bahwa teknologi era 5.0 memberikan peluang besar dalam membentuk strategi pemasaran digital yang berorientasi pada konsumen. Media sosial dan komunitas online bukan hanya sarana promosi, melainkan juga alat untuk menciptakan keterikatan emosional. Integrasi teknologi canggih mendukung analisis data konsumen sehingga strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran. Pada akhirnya, kombinasi antara

kepuasan, keterlibatan konsumen, dan inovasi teknologi menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen di era 5.0.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi Era 5.0 memiliki peran strategis dalam memperkuat pemasaran digital dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pemanfaatan media sosial, komunitas merek online, serta integrasi teknologi seperti Artificial Intelligence, Big Data, dan Internet of Things memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih personal, relevan, dan interaktif. Meskipun demikian, kepuasan konsumen tidak selalu menjamin loyalitas. Faktor kedekatan emosional, komunikasi yang konsisten, serta pengalaman digital yang positif menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan.

Saran

Perusahaan maupun pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi Era 5.0 dalam strategi pemasaran digital, terutama melalui penggunaan media sosial secara konsisten, pembangunan komunitas online, serta integrasi analisis data konsumen guna menciptakan layanan yang lebih personal dan relevan. Selain itu, perusahaan perlu menjaga komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen agar tercipta hubungan emosional yang kuat, sebab kepuasan saja tidak selalu menjamin loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif atau kualitatif sangat dianjurkan untuk memperkuat temuan mengenai hubungan antara kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran digital Era 5.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Safira, J. A., & Aryansyah, A. F. (2023). Pengaruh media sosial dan komunitas online terhadap loyalitas konsumen produk Skintific: Peran mediasi keterlibatan konsumen dan hubungan pengguna merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 11(1), 1–15. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2219>
- Saragih, L. S., Darma, J., & Siahaan, S. D. N. (2024). *Manajemen pemasaran era digital* (Cet. ke-1). Medan: CV. Merdeka Kreasi. <https://isbn.perpusnas.go.id>
- Suhairi, Ritonga, A. I., Pohan, R. A. R., & Siregar, A. R. (2023). Analisis pentingnya strategi program pemasaran global di era 5.0. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 133–148. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13318>
- Wirayanti, L. P. L. K. (2023). Digital marketing: Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Kasyaraa.co. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 11(1), 1–12. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2219>