Helin Garlinia Yudawisastra, Tati Haryati, Nurul Fadilah Aswar,
Amir Rumra, Padli, Noersyam Muhrim, Salihah Khairawati,
Erwin Rochmansyah, Nur Widyawati, Anik Setyaning Pamuji

Marketing 5.0



MARKETING 5.0

Helin Garlinia Yudawisastra, Tati Haryati, Nurul Fadilah Aswar,
Amir Rumra, Padli, Noersyam Muhrim, Salihah Khairawati,
Erwin Rochmansyah, Nur Widyawati, Anik Setyaning Pamuji

Penerbit Widina

MARKETING 5.0

Penulis:
Helin Garlinia Yudawisastra, Tati Haryati, Nurul Fadilah Aswar, Amir Rumra, Padli, Noersyam Muhrim, Salihah Khairawati, Erwin Rochmansyah, Nur Widyawati, Anik Setyaning Pamuji

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Neneng Sri Wahyuni
Rafa Siti Nurazizah

ISBN:
978-634-317-334-2

Cetakan Pertama:
September, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada produk dan transaksi, tetapi telah berkembang menjadi pendekatan yang menempatkan manusia, pengalaman konsumen, nilai, teknologi, dan keberlanjutan sebagai bagian penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. *Marketing* 5.0 hadir sebagai bentuk perkembangan pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan, personal, terhubung, dan tetap berorientasi pada kebutuhan manusia.

Buku *Marketing* 5.0 disusun untuk memberikan pemahaman mengenai perjalanan dan perkembangan konsep pemasaran dari *Marketing* 1.0 hingga *Marketing* 5.0. Pembahasan dimulai dari evolusi orientasi produk, konsumen, nilai dan spiritualitas, era digital dan konektivitas, hingga pemanfaatan teknologi untuk kemanusiaan. Selanjutnya, buku ini membahas konsep *Human-Centric Marketing*, perilaku konsumen di era digital, pemanfaatan big data, artificial intelligence, Internet of Things, AR/VR, blockchain, serta berbagai teknologi yang menjadi penggerak pemasaran modern.

Pembahasan dalam buku ini juga mencakup strategi pemasaran human-centric, *digital marketing*, *branding* dan manajemen reputasi, *customer experience* dan *Engagement*, inovasi model komunikasi bisnis, *green marketing*, serta inovasi teknologi dalam *digital marketing*. Berbagai topik tersebut disusun untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana teknologi dapat digunakan secara strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi bisnis dan masyarakat.

Buku ini merupakan buku umum yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan yang ingin memahami perkembangan pemasaran di tengah perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Materinya dapat menjadi bahan bacaan bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, pelaku usaha, pemasar, maupun pembaca umum yang memiliki ketertarikan terhadap dunia pemasaran, teknologi, dan perkembangan

bisnis modern. Buku ini tidak secara khusus disusun sebagai laporan penelitian maupun sebagai tugas mahasiswa, melainkan sebagai sumber pengetahuan yang dapat dimanfaatkan secara luas sesuai kebutuhan pembaca.

Semoga buku *Marketing* 5.0 dapat memberikan wawasan yang bermanfaat mengenai pentingnya mengintegrasikan teknologi dengan pendekatan yang tetap berpusat pada manusia. Melalui pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, inovasi pemasaran, pengalaman pelanggan, serta prinsip keberlanjutan, pembaca diharapkan dapat melihat pemasaran sebagai proses yang terus berkembang dan mampu memberikan nilai bagi konsumen, organisasi, serta lingkungan sosial secara lebih luas.

September, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
BAB 1 EVOLUSI PEMASARAN DARI 1.0-5.0 1
A. *Marketing* 1.0: Orientasi Produk 3
B. *Marketing* 2.0: Orientasi Konsumen 4
C. *Marketing* 3.0: Orientasi Nilai dan Spiritualitas 5
D. *Marketing* 4.0: Era Digital dan Konektivitas 6
E. *Marketing* 5.0: Teknologi Untuk Kemanuasiaan 8
F. Evolusi Pemasaran 1.0 - 5.0 9
BAB 2 KONSEP DASAR *HUMAN-CENTRIC MARKETING* 15
A. Pendahuluan 16
B. Definisi dan Karakteristik *Human-Centric Marketing* 17
C. Prinsip Empati, Relevansi, dan Personalisasi 36
D. Perbedaan Dengan Pendekatan Tradisional 38
E. Peran Konsumen Sebagai Co-Creator 43
F. Model *Human-Centric Marketing* Menurut Kotler 48
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL 71
A. Digital Native Vs Digital Immigrant 72
B. Perubahan Pola Konsumsi di Era Teknologi 76
C. Customer Journey Dalam Omnichannel 80
D. Psikologi Konsumen Digital (Fomo dan *Instant Gratification*) 84
E. Studi Kasus Perilaku Konsumen di Indonesia 88
BAB 4 TEKNOLOGI SEBAGAI ENABLER PEMASARAN 5.0 95
A. Big Data dan Analitik Prediktif 96
B. Artificial Intelligence Dalam Pemasaran 100
C. Internet of Things (IoT) Dalam Pemasaran Terhubung 104
D. Ar/Vr Untuk Pengalaman Konsumen 108
E. Blockchain dan Transparansi Dalam Pemasaran 112
BAB 5 STRATEGI PEMASARAN *HUMAN-CENTRIK* 119
A. Segmentasi, Targeting, dan *Positioning* Berbasis Teknologi 120

B. *Storytelling* Sebagai Alat *Engagement* 123
C. Emotional *Branding* dan Kedekatan Konsumen 128
D. Co-Creation dan Partisipasi Konsumen 133
E. Phygital *Marketing* Integrasi *Offline* dan *Online* 137
BAB 6 *DIGITAL MARKETING* DALAM PEMASARAN 5.0 149
A. Pendahuluan 150
B. *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* 151
C. Kapan Menggunakan Seo dan Sem 154
D. *Conten Marketing* dan Social Media *Marketing* 154
E. *E-Commerce* dan *Marketplace* 156
F. Mobile *Marketing* dan Aplikasi Digital 158
BAB 7 *BRANDING* DAN MANAJEMEN REPUTASI DI ERA 5.0 167
A. Pendahuluan 168
B. Konsep Bran Equty dan *Brand Positioning*. 170
C. Strategi Membangun *Brand* di Era Digital 174
D. *Online Reputation Management*/
Manajemen Reputasi *Online*. 178
E. Transparansi, Etika dan Manajemen. 182
F. Mendukung Model Bisnis Yang Berkelanjutan. 184
BAB 8 *CUSTOMER EXPERIENCE* & *ENGAGEMENT* 189
A. Pendahuluan 190
B. Definisi *Customer Experience* 191
C. *Customer Engangement* 195
D. Teknologi Dalam Menigkatkan Pengalaman Pelanggan 197
E. Strategi Keterlibatan Konsumen
Dalam Berbasis Komunitas 199
F. Contoh Implementasi Strategi Keterlibatan
Konsumen Berbasis Komunitas 202
G. Teori-Teori Pendukung Keterlibatan
Konsumen Berbasis Komunitas 203
H. Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan 205
I. Bagaimana Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan 207
BAB 9 INOVASI MODEL KOMUNIKASI BISNIS PEMASARAN 5.0 215
A. Transformasi Komunikasi Bisnis Ke Arah Digital 216
B. *Subscription Economy* (Ekonomi Berlangganan) 217

C. *Sharing Economy* dan Platform Bisnis 219
D. Disrupsi Startup Terhadap Industri Tradisional..... 221
E. Studi Kasus Model Bisnis Inovatif di Indonesia 222
F. Aset Digital dan Ekonomi Blockchain Dalam Pemasaran 5.0..... 224
BAB 10 *GREEN MARKETING* DAN PEMASARAN BERKELANJUTAN 233
A. Pendahuluan..... 234
B. Konsep *Sustainability Marketing*..... 235
C. *Triple Bottom Line : People, Planet, Profit*..... 237
D. *Green Consumerism* dan Perilaku Konsumen Hijau 240
E. Strategi *Green marketing* Pada Perusahaan Modern 243
F. Studi Kasus *Brand* Dengan Strategi Pemasaran Hijau 246
BAB 11 INOVASI TEKNOLOGI DALAM *DIGITAL MARKETING* 253
A. Pendahuluan 254
B. AI dan Chatbot Dalam *Customer experience*..... 255
C. Ar/Vr Untuk Virtual Try-On dan Pengalaman Interaktif 257
D. Blockchain, NFT dan Web3 259
E. *Hyper-Personalization* Dengan Big Data 262
F. Tren Masa Depan: Metaverse dan *Beyond* 266
GLOSARIUM 275
PROFIL PENULIS 285



MARKETING 5.0

BAB 1: EVOLUSI PEMASARAN DARI 1.0-5.0

Dr. Helin Garlinia Yudawisastra., S.E., M.Si
Universitas Muhammadiyah Bandung

BAB 1
EVOLUSI PEMASARAN DARI 1.0-5.0

*"**Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell**."*
- Seth Godin

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu manajemen yang paling dinamis dan berevolusi mengikuti perkembangan zaman. Buku ini hadir untuk menelusuri transformasi fundamental pemasaran. Evolusi pemasaran ini dikonseptualisasikan sebagai Pemasaran 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 dan 5.0. Hal ini bukan hanya sekadar perubahan taktik atau saluran, melainkan pergeseran paradigma filosofis yang mendalam tentang bagaimana organisasi memandang dan berinteraksi dengan masyarakat dari hubungan transaksional yang sederhana menuju kemitraan manusiawi yang symbiosis. Dengan memahami akar sejarah dan kekuatan pendorong di balik setiap perubahan, para pemasar masa kini dapat merancang strategi yang tidak hanya relevan, tetapi juga visioner dan bertanggung jawab secara sosial.

Secara garis besar, buku ini akan mengupas tuntas setiap era dengan struktur yang sistematis. Pembahasan dimulai dari **Pemasaran 1.0: orientasi produk** di mana pemasaran adalah soal produksi massal dan pesan satu arah. Selanjutnya beralih pada **Pemasaran 2.0:** Orientasi Konsumen, dengan fokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun hubungan. **Pada pemasaran 3.0:** Orientasi nilai dan spiritualitas akan membawa pada pemahaman tentang nilai-nilai, kolaborasi dan pemberdayaan masyarakat. Memasuki dunia digital dengan **Pemasaran 4.0:** Era digital dan Konektivitas yang didominasi oleh interaksi di media sosial, mobile *marketing*, dan *customer experience*. Puncak evolusi saat adalah **Pemasaran 5.0:** Teknologi untuk kemanuasiaan, sebuah fasa di dimana teknologi seperti AI, big data, dan automasi tidak

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Gronroos, C. (1994). From *marketing* mix to relationship *marketing*: Towards a paradigm shift in *marketing*. *Asia-Australia Marketing Journal*, *2*(1), 9–29.

Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). *Marketing* 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.

Kotler, F., & Armstrong, G. (2006). Basics of *marketing*. *Short Course. Translation from English. Available Online: Http://Htbiblio. Yolasite. Com/Resources/12.11*, *15*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.

Nurrachmi, I., Putera, D. A., Sudirman, A., Octaviani, L. K., Dyanasari, D., Padli, P., Haryati, T., Putra, P. M., Hehanussa, F. A., & Sanantagraha, A. I. (2024). *PEMASARAN DAN TEKNOLOGI*.

Rahmantya, Y. E. K., Bakar, R. M., Nizam, A., Huda, M., Zulfikar, R., C, Y. P. P. W. D., Octaviani, L. K., Suesilowati, S., Hehanussa, F. A., Wahyuni, A., Sudirman, A., & Yudawisastra, H. G. (2024). STRATEGI PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN. In Y. E. K. Rahmantya (Ed.), *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.

Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., Kesuma, T. M., Amin, M. A. N., Isabella, A. A., & Utami, M. M. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN KONTEMPORER. In E. P. Sari (Ed.), *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.

Yudawisastra, H. G., Sudirman, A., Firdaus, M. I., Sholihah, D. R., Nupus, H., Farida, F., Awaludin, D. T., Rukmini, R., Suharyati, S., Widyawati, N., Ardiyanto, I., & Arwin, A. (2025). *MARKETING* MANAGEMENT (ANALYSIS, PLANNING AND CONTROL). In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.



MARKETING 5.0

BAB 2: KONSEP DASAR *HUMAN-CENTRIC MARKETING*

Tati Haryati, S.Sos., M.AB., CDM
Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena

BAB 2
KONSEP DASAR
HUMAN-CENTRIC MARKETING

A. PENDAHULUAN

Konsep fundamental *marketing* yang berfokus pada manusia menjadikan individu, termasuk pelanggan, karyawan, dan masyarakat, sebagai inti dari semua aktivitas *marketing*. Pendekatan ini mengutamakan penghargaan terhadap martabat seseorang, pengakuan atas keunikan masing-masing, pemberian kendali dalam proses pengambilan keputusan, dan penerapan prinsip keadilan dalam setiap interaksi pemasaran. Oleh karena itu, *marketing strategy* tidak hanya fokus pada pencapaian tujuan bisnis, tetapi juga pada realisasi nilai-nilai kemanusiaan yang lebih umum (Lamberton et al., 2024).

Di era digital, *marketing* yang berfokus pada manusia mengharuskan perusahaan untuk memahami secara mendalam kebutuhan, perasaan, dan pengalaman pelanggan. Perusahaan diharuskan untuk dapat memanfaatkan teknologi dan data dengan bijak, demi menciptakan interaksi yang relevan, personal, dan etis. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berlandaskan pada kepercayaan dan empati (Lignell, 2023).

Selain itu, pemasaran yang berfokus pada manusia mendorong perubahan dari paradigma *conventional marketing*, seperti model 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), menuju kerangka kerja yang lebih memprioritaskan pelanggan. Pendekatan ini menyoroti personalisasi pengalaman, tanggung jawab sosial, dan penerapan teknologi secara etis untuk membangun nilai bersama (Mhaka, 2025). Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh pemahaman perusahaan tentang nilai strategis transformasi digital, manajemen risiko yang efisien, serta

DAFTAR PUSTAKA

Agafonova, A., Yakhneeva, I., & Mukhametshina, G. (2020). *Human-Centric Marketing* in the Digital Era. *Economic Systems in the New Era: Stable Systems in an Unstable World*, *160,* 10-17. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0

Alam, S. L. (2020). Many Hands Make Light Work: Towards a Framework of Digital Co-Production to Co-Creation on Social Platforms. *Inf. Technol. People*, *34,* 1087-1118. https://doi.org/10.1108/itp-05-2019-0231.

Ali, I., Balta, M., & Papadopoulos, T. (2023). Social Media Platforms and Social Enterprise: Bibliometric Analysis and Systematic Review. *International Journal of Information Management, 69,* 102510. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102510

Alves, J., Lima, T., & Gaspar, P. (2023). Is Industry 5.0 a Human-Centred Approach? A Systematic Review. *Processes, 11*(1), 193. https://doi.org/10.3390/pr11010193

Andersen, N., Hill, L., Baron, N., & Nielsen, A. (2025). Social Listening and Crowdsourcing in Disaster Communication—A Citizen-Centered Media and Communication Consumption Perspective. *Frontiers in Communication*, *10*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1568839.

Avila-Garzon, C., & Bacca-Acosta, J. (2024). Thirty years of research and methodologies in value co-creation and co-design. *Sustainability, 16*(6), 2360. https://doi.org/10.3390/su16062360

Azzari, V., Mainardes, E. W., & Macedo, C. J. T. (2024). Co-Creation of Value and Social *Marketing*: Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Creating Value, 10*(2), 189-203. https://doi.org/10.1177/23949643231220749

Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The Role of AI in *Marketing* Personalization: A Theoretical Exploration of Consumer *Engagement* Strategies. *International Journal of Management &*

Entrepreneurship Research, *6*(3). https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964

Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer experience and the 7Es* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315232201

Bakici, T. (2020). Comparison of Crowdsourcing Platforms from Social-Psychological and Motivational Perspectives. *International Journal of Information Management, 54,* 102121. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102121.

Berl, R. (2022). Introduction to Market Segmentation and Targeting. *Cases and Select Readings in Health Care Marketing*. https://doi.org/10.4324/9781315860084-14.

Biswas, S., & Visell, Y. (2021). Haptic Perception, Mechanics, and Material Technologies for Virtual Reality. *Advanced Functional Materials*, *31*. https://doi.org/10.1002/adfm.202008186.

Bolis, I., Morioka, S., Leite, W., & Zambroni-De-Souza, P. (2021). Sustainability Is All about Values: The Challenges of Considering Moral and Benefit Values in Business Model Decisions. *Sustainability*, *13*(2), 664. https://doi.org/10.3390/su13020664

Burnasheva, R., Suh, Y., & Villalobos-Moron, K. (2019). Sense of Community and Social Identity Effect on *Brand* Love: Based on the *Online* Communities of a Luxury Fashion *Brands*. *Journal of Global Fashion Marketing*, *10*, 50-65. https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1558087.

Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding Consumers' Social Media *Engagement* Behaviour: An Examination of the Moderation Effect of Social Media Context. *Journal of Business Research, 122*, 835–846. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025.

Castillero-Ostio, E., Moreno-Cabanillas, A., & Rodríguez-Fernández, L. (2025). The digital interactivity of US think tanks' communications. *Frontiers in Political Science, 7*, Article 1524948. https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1524948

Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Assessing Consumers' Co-production and Future Participation on Value Co-creation and Business Benefit: An F-P-C-B Model Perspective. *Information Systems Frontiers, 24*, 945–964. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10157-2

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media *Marketing* Elements on Consumer–*Brand Engagement* and *Brand* Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262

Colliander, J., Dahlén, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the Effects of Dialogue with Customers in Social Media. *International Journal of Advertising, 34*(2), 181–194. https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996197

Cortez, R., & Johnston, W. (2025). Deploying the B2B customer Journey: A Pragmatic Framework for Implementation. *Journal of Business & Industrial Marketing, 40*(5), 1241–1259. https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2025-0106

Dean, S., Lewis, J., & Ferguson, C. (2017). Editorial: Is Technology Responsible for Nurses Losing Touch? *Journal of Clinical Nursing*, *26*(5-6), 583-585. https://doi.org/10.1111/jocn.13470.

De Luca Sant'ana Ribeiro, T., Costa, B., Ferreira, M., & De Lamônica Freire, O. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001.

Dewatmoko, S. (2025). *Beyond* Clicks and Likes: Unraveling the Power of Personalization, Gamification, and Influencer *Marketing* in Digital Consumer *Engagement*. *Golden Ratio of Data in Summary*, *5*(3), 468–475. https://doi.org/10.52970/grdis.v5i3.1120

Domegan, C. (2021). Social *Marketing* and Behavioural Change in a Systems Setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, *23*, 100275. https://doi.org/10.1016/j.coesh.2021.100275.

Dwivedi, V., & Shukla, R. (2025). *Quantum Marketing: A New Paradigm to Revolutionize the Marketing Strategy & Awareness of Indian Consumers. International Scientific Journal of Engineering and Management (ISJEM), 4*(6), 1–12. https://doi.org/10.55041/ISJEM04204

Ebugosi, Q.-M. A., & Olaboye, J. A. (2024). Optimizing Healthcare Resource Allocation Through Data-Driven Demographic and Psychographic Analysis. *Computer Science & IT Research Journal, 5*(6), 1488–1504. https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i6.1249

Enang, E., Bashiri, M., & Jarvis, D. (2023). Exploring the Transition from Techno Centric Industry 4.0 Towards Value Centric Industry 5.0: A Systematic Literature Review. *International Journal of Production Research, 61*(22), 7866–7902. https://doi.org/10.1080/00207543.2023.2221344

Ertz, M. (2024). *Co-Creation. Encyclopedia, 4*(1), 137–147. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4010012

Erwanda, Y. T., & Doli, E. R. (2024). Comparative Study of digital and Traditional *Marketing* Strategies in Increasing Product Sales. *SIMKJI: Scientific International Marketing Journal, 1*(3). https://doi.org/10.70076/simj.v1i3.40

Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer *marketing*: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67,* 103026. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026.

Fimyar, S. V., & Koval, D. O. (2025). Innovative Design of *Marketing* Ecosystems. *Business Navigator*, *1*(78). https://doi.org/10.32782/business-navigator.78-16

Gooljar, V., Issa, T., Hardin-Ramanan, S., & Abu-Salih, B. (2024). Sentiment-based predictive models for *online* purchases in the era of *Marketing* 5.0: A systematic review. *Journal of Big Data, 11*, 107. https://doi.org/10.1186/s40537-024-00745-3

Gomes, M., & Meisen, T. (2023). A Review on Customer Segmentation Methods for Personalized Customer Targeting in *e-commerce*Use Cases. *Information Systems and e-Business Management*, *21*, 527-570. https://doi.org/10.1007/s10257-023-00640-4.

Grosse, E. H., Sgarbossa, F., Berlin, C., & Neumann, W. P. (2023). Human-Centric Production and Logistics System Design and Management: Transitioning from Industry 4.0 to Industry 5.0. *International Journal of Production Research*, *61*(22), 7749–7759. https://doi.org/10.1080/00207543.2023.2246783

Guan, X. (2025). Research on Digital Human *Marketing* Strategy. *Innovative Applications of AI*, *2*(2). https://doi.org/10.70695/AA1202502A05

Haessler, P. (2020). Strategic Decisions Between Short-Term Profit and Sustainability. *Administrative Sciences, 10*(3), 63. https://doi.org/10.3390/admsci10030063

Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media *brand* perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*. https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2018-0066.

Herlian, Ya. S., & Kutlina, I. Yu. (2024). *Еволюція маркетингу: від продукту до цінності в умовах цифрової трансформації* [Evolution of *marketing*: From product to value in the conditions of digital transformation]. Вісник, 12(39). https://doi.org/10.36994/2707-4110-2024-12-39-03

Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in *marketing* for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics, 179*, 43–61. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04628-3

Hinton, J. (2020). Fit for Purpose? Clarifying the Critical Role of Profit for Sustainability. *Journal of Political Ecology*, *27*(1), 236-262. https://doi.org/10.2458/v27i1.23502.

Hochstein, B., Rangarajan, D., & Kocher, D. (2020). An Industry/Academic Perspective on Customer Success Management. *Journal of Service Research, 23*(1), 3-7, https://doi.org/10.1177/1094670519896422

Horvat, D., Jäger, A., & Lerch, C. M. (2025). Fostering Innovation by Complementing Human competences and Emerging Technologies: An Industry 5.0 Perspective. *International Journal of Production Research, 63*(3), 1126–1149. https://doi.org/10.1080/00207543.2024.2372009

Inderhees, M. (2025). Co-Creation as a Success Factor: Enhancing Customer Loyalty Through Social Network *Engagement*. *International Journal of Psychology and Strategic Communication*, 458. https://doi.org/10.61030/BSRF2848+

Inderhees, M., & Spiller, R. (2025). Co-Creation as a Success Factor: Enhancing Customer Loyalty trough Social Network *Engagement*. *European Conference on Social Media (ECSM 2025), 12*(1). https://doi.org/10.34190/ecsm.12.1.3490

Ingram, K. L. (2024). Co-Creation in *Marketing* and *Brand* Strategy. *Applied Business: Issues & Solutions, 2*(2024), 11–16. https://doi.org/10.57005/ab.2024.2.2

Ivanov, D. (2022). The Industry 5.0 Framework: Viability-Based Integration of the Resilience, Sustainability, and Human-Centricity Perspectives. *International Journal of Production Research, 61*(5), 1683–1695. https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2118892

Kadenhe, N., Musleh, M., & Lompot, A. (2025). Human-AI Co-Design and Co-Creation: A Review of Emerging Approaches, Challenges, and Future Directions. *Proceedings of the AAAI Symposium Series, 6*(1). https://doi.org/10.1609/aaaiss.v6i1.36061

Kalimeri, K., Beiró, M., Delfino, M., Raleigh, R., & Cattuto, C. (2017). Predicting Demographics, Moral Foundations, and Human Values from Digital Behaviors. *Computers in Human Behavior, 92*, 428–445. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.024

Khan, A. W., & Kataria, N. (2021). Book Reviews: *Marketing* 5.0: Technology for Humanity by Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Journal of Macromarketing*, *41*(4), 614–616. https://doi.org/10.1177/02761467211044065

Kalra, V., & Arora, S. (2025). From Reactive to Proactive: AI-Driven CCaaS Solutions in Predictive Customer Service. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*. https://doi.org/10.32628/cseit25112843.

Kent, M. L., & Lane, A. (2021). Two-way communication, symmetry, negative spaces, and dialogue. *Public Relations Review, 47*(2), 102014. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102014

Khatami, H., Abdolvand, N., Homayoun, S., & Harandi, S. (2025). Sustainable Development and Corporate Profitability: Data Mining Approach. *Information Systems Frontiers*. https://doi.org/10.1007/s10796-024-10576-w.

Khatami, H., Abdolvand, N., Homayoun, S., & Harandi, S. R. (2025). Sustainable development and corporate profitability: Data mining approach. *Information Systems Frontiers*. https://doi.org/10.1007/s10796-025-00000-0

Kotha, S. (2024). The Convergence of Artificial Intelligence and Human *Marketing*: A Framework for Enhanced Customer Insights and Personalization. *International Journal for Multidisciplinary Research,* *6*(6). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.30266

Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value,* *6*(1) , 12-15. https://doi.org/10.1177/2394964320922794

Kustiyono, K., & Aziz, A. (2025). Human Resource Optimization in *Digital marketing*: Synergy of Technology and Creativity. *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*. https://doi.org/10.55606/icesst.v3i2.453.

Lamberton, C., Wein, T., Morningstar, A., & Ghai, S. (2024). *Marketing*'s Role in Promoting Dignity and Human Rights: A Conceptualization for Assessment and Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 52*, 1391–1411. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00957-1

Lee, K., Uslay, C., & Yeniyurt, S. (2022). An Empirical Examination of Consumer Co-Creation Process. *Marketing Letters*, *34,* 205–222. https://doi.org/10.1007/s11002-022-09638-3.

Lei, S. I., Fong, L. H. N., & Ye, S. (2024). "Touch Over Tech": A Longitudinal Examination of Human Touch Along a Travel Journey. *International Journal of Contemporary Hospitality*

Management, 36(3), 927–945. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2022-1372

Lignell, M. (2023). A Journey Towards Human-Centric and AI-Augmented *Marketing*? *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation, 2*(4), 369–381. https://doi.org/10.69554/BRRJ3734

Liljedal, K., & Berg, H. (2020). Consumer Responses to Pictures of Co-Creating Consumers in *Marketing* Communications. *Journal of Consumer Marketing*. https://doi.org/10.1108/jcm-12-2019-3544.

Li, M., & Tuunanen, T. (2022). Information Technology-Supported Value Co-Creation and Co-Destruction Via Social Interaction and Resource Integration in Service Systems. *The Journal of Strategic Information Systems, 31*(2), 101719. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101719

Linhart, Z., Čopíková, E., & Šlechtová, V. (2023). *Marketing automation, social networks, workspace and investments for industry 5.0.* Preprint. https://doi.org/10.32388/85LM54

Lin, X., Nassehi, A., Wang, B., Hu, S., & Epureanu, B. (2023). Human-Centric Manufacturing for Human-System Coevolution in Industry 5.0. *CIRP Annals, 72*(1), 393–396. https://doi.org/10.1016/j.cirp.2023.04.039

Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial Empathy in *Marketing* Interactions: Bridging the Human-AI Gap in Affective and Social *Customer experience*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*, 1198 - 1218. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5.

Li, Z., Obi, I., Chivukula, S., Will, M., Johns, J., Pivonka, A., Carlock, T., Menon, A., Bharadwaj, A., & Gray, C. (2023). Co-designing Ethical Supports for Technology Practitioners. *2023 IEEE International Symposium on Ethics in Engineering, Science, and Technology (ETHICS)*, 18–20. https://doi.org/10.1109/ethics57328.2023.10155098.

Logalakshmi, S., & Poornima, S. (2025). AI-Powered Personalization Algorithms For *Digital marketing*. *International Journal of Trendy Research in Engineering and Technology*. https://doi.org/10.54473/ijtret.2025.9306.

Lou, S., Hu, Z., Zhang, Y., Feng, Y., Zhou, M., & Lv, C. (2025). Human-Cyber-Physical System for Industry 5.0: A Review from a Human-Centric Perspective. *IEEE Transactions on Automation Science and Engineering*, 22, 494-511. https://doi.org/10.1109/tase.2024.3360476.

Lu, Z., & Kannan, P. (2025). EXPRESS: AI for Customer Journeys: A Transformer Approach. *Journal of Marketing Research*. https://doi.org/10.1177/00222437251347268.

Lyu, Z., Hong, Z., Zhang, Y., & Wang, C. (2023). Product co-Design with Consumer Participation in a Service-Oriented Manufacturing System. *International Journal of Production Research, 62*(20), 7504–7524. https://doi.org/10.1080/00207543.2023.2247097

Mahajan, V. F. (2025). How AI Can Predict Customer Issues Before They Happen: Transforming Customer Support Through Predictive Technologies. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences, 15*(1), 2481–2491. https://doi.org/10.30574/wjaets.2025.15.1.0510

Mahotra, A., & Majchrzak, A. (2024). *Digital Innovations in Crowdsourcing Using AI tools. Technovation, 133*, 102997. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.102997

Mandolfo, M., Chen, S., & Noci, G. (2020). Co-Creation in New Product Development: Which Drivers of Consumer Participation? *International Journal of Engineering Business Management*, 12. https://doi.org/10.1177/1847979020913764.

Martín-Peña, M. L., García-Magro, C., & Sánchez-López, J. M. (2023). *Service Design Through the Emotional Mechanics of Gamification and Value Co-Creation: A user experience analysis. Behaviour & Information Technology, 43(*3), 486–506. https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2177823

Meiselman, H., Kuesten, C., & Bi, J. (2021). The Use of Demographics and Psychographics to Study Product Effects with Nutrient Supplements: Exploratory Multi-Country Data. *Foods*, *10*(8), 1918. https://doi.org/10.3390/foods10081918

Melis, G., McCabe, S., & Del Chiappa, G. (2022). Collaboration and Learning Processes in Value Co-Creation: A Destination Perspective. *Journal of Travel Research, 62*(3), 312–329. https://doi.org/10.1177/00472875211070349

Menghani, K. (2025). *Co-Creation and User-Generated Content: A Collaboration Between Creators and Users.* International Scientific *Journal of Engineering and Management, 4*(4). https://doi.org/10.55041/ISJEM02808

Meng, H., Lu, X., & Xu, J. (2025). The Impact of Chatbot Response Strategies and Emojis Usage on Customers' Purchase Intention: The mediating roles of psychological distance and performance expectancy. *Behavioral Sciences, 15*(2), 117. https://doi.org/10.3390/bs15020117

Mhaka, M. (2025). Reassessing the *Marketing* Mix: Transitioning Towards a Customer-Centric Framework. *International Journal of Research and Scientific Innovation*. 368-376, https://doi.org/10.51244/ijrsi.2025.120700037.

Minsky, L., & Kotler, P. (2024). Sustainable Practices and De*marketing*: An Interview with Philip Kotler. *Advertising & Society Quarterly*, *25*(1). https://doi.org/10.1353/asr.2024.a924426.

Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A., & Khajeheian, D. (2020). *Investigating the Role of Customer Co-Creation Behavior on Social Media Platforms in Rendering Innovative Services. Sustainability*, *12*(17), 6926. https://doi.org/10.3390/su12176926

Moreira, J., & Ferreira, B. (2024). Study of the impact of co-creation on companies' innovation process, customer satisfaction and loyalty: the case of travel agencies. *Egitania Sciencia*. https://doi.org/10.46691/7wjzm553.

Mostafa, R., & Kasamani, T. (2020). *Brand* Experience and *Brand* Loyalty: Is It a Matter of Emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *3*3(4), 1033–1051, https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0669.

Mühle, H., Danter, D., Sandler, S., Krauss, O., & Stöckl, A. (2024). Process Mining-Driven Optimization of Digital Customer Journeys Based on Audience Intervention Using the AI-DATA Model. *2024 4th International Conference on Electrical, Computer, Communications and Mechatronics Engineering (ICECCME)*, 1-6. https://doi.org/10.1109/iceccme62383.2024.10796188.

Mujahid, S., & Khandai, S. (2025). From Affection to Action: The Role of *Brand* Love in Facilitating Co-Creation in *Online Brand* Communities. *Journal of Creating Value*, 11, 121-134. https://doi.org/10.1177/23949643251337519.

Mullick, M. (2023). Balancing Profit and Planet: The Rise of Sustainable Finance. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management, 9*(11), https://doi.org/10.55041/ijsrem25686.

Musaiyadi, M., Salim, H., & Gerhani, F. (2025). Integrated *Marketing* Management Strategies in the Digital Age: Comprehensive Analysis and Case Studies. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* (*RIGGS), 4*(2). https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1174.

Nadeem, W., Tan, T., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How Do Experiences Enhance *Brand* Relationship Performance and Value Co-Creation in Social Commerce? The Role of Consumer *Engagement* and Self *Brand*-Connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952

Nadeem, W., Alimamy, S., Ashraf, A., & Wang, K. (2025). Understanding Consumers' Value Co-Creation and Value Co-Destruction with Augmented Reality Service *Marketing*. *Journal of Services Marketing, 39*(3), 218–247. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2024-0332

Ogunlana, O., Kalulu, P., Nwaozuru, U., Olusanya, O., Olaoluwa, O., Ojo, T., Gbaja-Biamila, T., Arinze, C., Akeem, L., Fidelak, L., Obi-Jeff, C., Ezechi, O., Tucker, J., & Iwelunmor, J. (2025). Digital Strategies to Promote Crowdsourcing Open Calls for Co-Creating HIV Interventions: A Youth Community-Based Participatory Approach. *Frontiers in Digital Health*, 7. https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1608366.

Okazaki, K., & Inoue, K. (2022). Explainable Model Fusion for Customer Journey Mapping. *Frontiers in Artificial Intelligence, 5*, Article 824197. https://doi.org/10.3389/frai.2022.824197

Olugbade, T., He, L., Maiolino, P., Heylen, D., & Bianchi-Berthouze, N. (2023). Touch Technology in Affective Human–, Robot–, and Virtual–Human Interactions: A Survey. *Proceedings of the IEEE*, 111, 1333-1354. https://doi.org/10.1109/jproc.2023.3272780.

Padovano, A., Cardamone, M., Woschank, M., & Pacher, C. (2024). Exploring Human-Centricity in Industry 5.0: Empirical Insights from a Social Media Discourse. *Procedia Computer Science, 232*, 1859–1868. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.008

Palavesh, S. (2021). Co-Creating Business Concepts with Customers: Approaches to the Use of Customers in New Product/Service Development. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities, 1*(1), 54–66. https://doi.org/10.55544/ijrah.1.1.9

Pati, S., Pasam, V. K., & Hernandez, C. T. (2025). Customer Journey Mapping with Multimodal Large Language Models. *WWW '25: Companion Proceedings of the ACM on Web Conference 2025*, 2744–2748. https://doi.org/10.1145/3701716.3717863

Polak, M., Kolić Stanić, M., & Togonal, M. (2022). Artificial Intelligence in Communication with Music Fans: An Example from South Korea. *ENTRENOVA - ENTerprise REsearch InNOVAtion Journal, 8*(1), 48–63. https://doi.org/10.54820/entrenova-2022-0006

Rataj, O., Alcorta, L., Raes, J., Yilmaz, E., Riccardo, L., & Sansini, F. (2024). Sustainability vs Profitability: Innovating in Circular Economy Financing Practices by European Banks. *Sustainable Production and Consumption, 53*, 1–16. https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.11.025

Ribeiro, T. d. L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & Freire, O. B. d. L. (2023). Value Co-Creation in Tourism and Hospitality: A Systematic Literature Review. *European Management Journal, 41*(6), 985–999. https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001

Reincke, C. M., Bredenoord, A. L., & van Mil, M. H. W. (2020). From Deficit to Dialogue in Science Communication: The Dialogue Communication Model Requires Additional Roles from Scientists. *EMBO Reports, 21*, e51278. https://doi.org/10.15252/embr.202051278

Rovzanec, J., Novalija, I., Zajec, P., Kenda, K., Tavakoli, H., Suh, S., Veliou, E., Papamartzivanos, D., Giannetsos, T., Menesidou, S., Alonso, R., Cauli, N., Meloni, A., Recupero, D., Kyriazis, D., Sofianidis, G., Theodoropoulos, S., Fortuna, B., Mladeni'c, D., & Soldatos, J. (2022). Human-centric artificial intelligence architecture for industry 5.0 applications. *International Journal of Production Research*, *61,* 6847 - 6872. https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2138611.

Sabau, G. (2020). The Political Economy of Sustainability. *Sustainability*, [Book review]. *Sustainability, 12*(4), 1537. https://doi.org/10.3390/su12041537

Santoso, F., & Sudarmiatin, S. (2024). Analysis of The Influence of Multichannel *Marketing* Strategy in the 5.0 Era: Integrating *Online* and *Offline* for Optimal Results. *Journal of Business Management and Economic Development*, *2*(02), 979–997. https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.843

Sarkar, S., & Banerjee, S. (2021). *Brand* Co-Creation Through Participation of Organization, Consumers, and Suppliers: An Empirical Validation. *Journal of Product & Brand Management, 30*(8), 1094–1114. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2732.

Sharma, M., Singh, P., Bolatan, G., & Daim, T. (2025). Embracing Human Centric *Marketing* for Enhanced Firm Performance: The Role of Innovation Strategy in India. *Journal of Knowledge Management, 29*(6), 1880–1913. https://doi.org/10.1108/JKM-03-2024-0321

Singathurai, S., Selladurai, M., Madhuri, A., Pal, S., Sharma, A., &, D. (2025). Sustainable Social Entrepreneurship: Balancing Profitability with Environmental and Social Impact. *Journal of Information Systems Engineering and Management, 10*(22s). https://doi.org/10.52783/jisem.v10i22s.3662

Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media *marketing*, *brand* trust, and *brand* loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services74,* 103442. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442.

Tajvidi, M., Richard, M., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). *Brand* Co-Creation Through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media. *Journal of Business Research*, *121,* 476-486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008.

Tóth, A., Nagy, L., Kennedy, R., Bohuš, B., Abonyi, J., & Ruppert, T. (2023). The Human-Centric Industry 5.0 Collaboration Architecture. *MethodsX*, *11*, 102260. https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102260.

Tran, T., Taylor, D., & Wen, C. (2022). Value co-creation through *brand*ed apps: enhancing perceived quality and *brand* loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(4), 562–580. https://doi.org/10.1108/jrim-04-2022-0128.

Trstenjak, M., Benešova, A., Opetuk, T., & Cajner, H. (2025). Human Factors and Ergonomics in Industry 5.0—A Systematic Literature Review. *Applied Sciences, 15*(4), 2123. https://doi.org/10.3390/app15042123

Tugnait, P. (2025). Revolution of *Marketing*: From Traditional to Technical. *International Journal for Multidisciplinary Research*. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.36463.

Tuunanen, T., Lumivalo, J., & Myers, M. D. (2023). *Micro-Level Mechanisms to Support Value Co-Creation for Design of Digital Services. Journal of Service Research, 27(*3), 381 - 396. https://doi.org/10.1177/10946705231173116

Tyan, Y. (2025). Structural Model for Creating a Human-Centered Banking Strategy in a Digital Environment. *Strategic decisions and risk management*, *16*(2), 191–197. https://doi.org/10.17747/2618-947X-2025-2-191-197

Valori, I., Jung, M. M., & Fairhurst, M. T. (2024). Social Touch to Build Trust: A Systematic Review of Technology-Mediated and Unmediated Interactions. *Computers in Human Behavior, 153,* 108121. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108121

Van Dam, S., Visser, F., & Bakker, C. (2020). The Impact of Co-Creation on the Design of Circular Product-Service Systems: Learnings from a Case Study with Washing Machines. *The Design Journal, 24*(1), 25–45. https://doi.org/10.1080/14606925.2020.1851427

Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital Product Innovations for the Greater Good and *Digital marketing* Innovations in Communications and Channels: Evolution, Emerging Issues, and Future Research Directions. *International Journal of Research in Marketing, 39*(2), 482–501. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002

Vasiliev, A. I., & Brusakova, I. A. (2024). Innovative Design of *Marketing* Ecosystems. *Management Sciences, 14*(1), 88–102. https://doi.org/10.26794/2404-022X-2024-14-1-88-102

Villani, V., Picone, M., Mamei, M., & Sabattini, L. (2025). A Digital Twin Driven Human-Centric Ecosystem for Industry 5.0. *IEEE Transactions on Automation Science and Engineering*, 22, 11291-11303. https://doi.org/10.1109/tase.2024.3410703.

Wang, X., Wong, Y., Liu, F., & Yuen, K. (2023). Consumers' Paradoxical Motives of Co-Creation: From Self-Service Technology to Crowd-Sourcing Platform. *Technological Forecasting and Social Change*, *197,* 122934. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122934.

Wang, Y., Zou, J., & Hou, H. (2025). A Study on the Mechanism of User Co-Creation on LEGO *Brand* Loyalty: The Moderating Role of Mind-Flow Experience and the Mediating Role of Community Affiliation. *Asia Pacific Economic and Management Review*, *2*(2). https://doi.org/10.62177/apemr.v2i2.245

Wardana, W. (2025). AI-Based *Digital marketing* Strategy to Increase Consumer Loyalty in the Industry 5.0 Era. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *6*(3). https://doi.org/10.38035/dijdbm.v6i3.4633.

Wenninger, A., Rau, D., & Röglinger, M. (2022). Improving Customer Satisfaction in Proactive Service Design: A Kano Model Approach. *Electronic Markets, 32*, 1399–1418. https://doi.org/10.1007/s12525-022-00582-1

Wood, E. H., & Kinnunen, M. (2020). Emotion, Memory and Re-Collective Value: Shared Festival Experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(3), 1275–1298. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0488

Yadav, P., & Baliyan, A. (2025). Ai-Driven Green Consumer Analytics: Leveraging Behavioral Data and IoT for Sustainable Product Innovation and Ethical *Marketing*. *Journal Global Value XVI* (Sp. I), 1–7. https://doi.org/10.31995/jgv.2025.v16iSI7.001

Zozul'ov, O., & Tsarova, T. (2020). The *Marketing* Epochs by Key Elements of Enterprise` Competitiveness, *17*. https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.214917.



MARKETING 5.0

BAB 3: PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Nurul Fadilah Aswar, S.E., M.M.
Universitas Negeri Makassar

BAB 3
PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

A. DIGITAL NATIVE VS DIGITAL IMMIGRANT

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, bekerja, dan mengonsumsi. Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman terhadap perbedaan karakteristik konsumen menjadi krusial, terutama antara kelompok yang disebut *Digital Native* dan *Digital Immigrant*. Kedua kelompok ini merepresentasikan generasi yang tumbuh dengan pengalaman berbeda terhadap teknologi digital, yang secara signifikan memengaruhi cara mereka merespons pesan pemasaran, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian.

Istilah *Digital Native* pertama kali diperkenalkan oleh Marc Prensky pada awal tahun 2000-an untuk menggambarkan generasi yang sejak lahir telah hidup berdampingan dengan teknologi digital. Mereka tumbuh dengan internet, media sosial, ponsel pintar, dan berbagai bentuk perangkat digital sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Teknologi bagi mereka bukanlah alat bantu, melainkan lingkungan hidup yang membentuk cara berpikir, berperilaku, dan berinteraksi. Sementara itu, *Digital Immigrant* adalah generasi yang lahir sebelum era digital berkembang pesat dan kemudian beradaptasi dengan teknologi di usia dewasa. Bagi kelompok ini, teknologi adalah sesuatu yang dipelajari, bukan sesuatu yang alami. Mereka memahami fungsinya, tetapi tidak selalu merasa nyaman atau spontan dalam menggunakannya.

Dalam ranah perilaku konsumen, perbedaan antara *Digital Native* dan *Digital Immigrant* bukan hanya terletak pada kemampuan teknologinya, tetapi juga pada paradigma berpikir dan orientasi terhadap dunia digital. *Digital Native* cenderung menginginkan kecepatan, kemudahan, dan pengalaman yang interaktif. Mereka

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Free Press.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How *brand*s reach (and influence) fans through social-media *marketing*. *Journal of Advertising Research, 52*(1), 40–52. https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Statista. (2024). *E-commercein Indonesia – statistics and facts*. Retrieved from https://www.statista.com/topics/2431/e-commerce-in-indonesia/

Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.

Wijaya, B. S. (2021). *Digital marketing* transformation in Indonesia: The changing behavior of consumers in the post-pandemic era. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, 5*(3), 45–61. https://doi.org/10.31289/jmmcb.v5i3.1123



MARKETING 5.0

BAB 4: TEKNOLOGI SEBAGAI ENABLER PEMASARAN 5.0

Nurul Fadilah Aswar, S.E., M.M
Universitas Negeri Makassar

BAB 4
TEKNOLOGI SEBAGAI ENABLER PEMASARAN 5.0

A. BIG DATA DAN ANALITIK PREDIKTIF

Era *Marketing 5.0* merupakan fase di mana teknologi tidak lagi menjadi sekadar alat bantu pemasaran, melainkan fondasi utama yang menggerakkan seluruh ekosistem bisnis. Dalam era ini, kemampuan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, memprediksi kebutuhan pasar, dan memberikan pengalaman yang relevan sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengelola dan memanfaatkan data. Data menjadi sumber daya baru yang nilainya setara dengan minyak bumi di era industri, sementara kemampuan analisis prediktif menjadi mesin yang mengubah data mentah menjadi wawasan yang bernilai. Dua elemen inilah—*Big Data* dan *Predictive Analytics*—yang menjadi tulang punggung pemasaran berbasis teknologi modern.

Big Data merujuk pada sekumpulan data dalam volume yang sangat besar, dengan kecepatan pertumbuhan yang tinggi dan beragam jenis format yang dihasilkan dari berbagai sumber digital. Dalam konteks pemasaran, data ini dapat berasal dari media sosial, situs web, aplikasi seluler, transaksi e-commerce, sensor perangkat Internet of Things (IoT), serta interaksi pelanggan di berbagai kanal daring dan luring. Jumlah data yang dihasilkan oleh aktivitas digital konsumen modern begitu masif, hingga tidak lagi dapat diolah dengan metode analisis konvensional. Karena itulah muncul kebutuhan akan teknologi dan algoritma canggih yang mampu mengelola data dalam skala besar secara cepat, akurat, dan berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran, *Big Data* memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan komprehensif. Sebelumnya, riset pasar hanya bergantung pada survei

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Free Press.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Review Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lee, I. (Ed.). (2020). *The Internet of Things in the modern business environment*. IGI Global.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How *brand*s reach (and influence) fans through social-media *marketing*. *Journal of Advertising Research, 52*(1), 40–52. https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052

Marr, B. (2016). *Big data in practice: How 45 successful companies used big data analytics to deliver extraordinary results*. Wiley.

McKinsey & Company. (2023). *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*. Retrieved from https://www.mckinsey.com

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Statista. (2024). *Internet of Things (IoT) – statistics and market trends*. Retrieved from https://www.statista.com/topics/2637/internet-of-things/

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2018). *Blockchain revolution: How the technology behind Bitcoin and other cryptocurrencies is changing the world*. Penguin Random House.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wijaya, B. S. (2022). Artificial intelligence and data-driven *marketing* transformation in Indonesia. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, 6*(2), 55–73. https://doi.org/10.31289/jmmcb.v6i2.1245



MARKETING 5.0

BAB 5: STRATEGI PEMASARAN *HUMAN-CENTRIK*

Amir Rumra, S.Sos., M.Si
STIA Abdul Azis Kataloka (STIA ALAZKA)

BAB 5
STRATEGI PEMASARAN *HUMAN-CENTRIK*

A. SEGMENTASI, TARGETING, DAN *POSITIONING* BERBASIS TEKNOLOGI

Dalam dunia pemasaran modern, konsep Segmentasi, Targeting, dan *Positioning* (STP) menjadi dasar bagi setiap strategi yang berorientasi pada konsumen. Segmentasi membantu perusahaan membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Targeting berfungsi untuk memilih kelompok mana yang paling sesuai dengan kemampuan dan tujuan bisnis, sementara *Positioning* berfokus pada bagaimana merek ingin dipersepsikan secara unik di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketiga langkah ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan bermakna antara merek dan konsumen. Dalam konteks pemasaran yang semakin human-centric, STP berperan penting dalam membantu perusahaan memahami manusia di balik data memahami apa yang mereka butuhkan, rasakan, dan harapkan dari sebuah merek.

Perkembangan teknologi digital seperti Artificial Intelligence (AI), Big Data, dan Machine Learning telah membawa perubahan besar terhadap cara STP diterapkan. Jika pada masa lalu pemasar mengandalkan data demografis sederhana seperti usia, jenis kelamin, atau lokasi, kini teknologi memungkinkan analisis perilaku konsumen dengan tingkat kedalaman yang jauh lebih tinggi (Gupta & Singh, 2021). Data tidak lagi hanya menggambarkan siapa konsumen itu, tetapi juga bagaimana mereka berpikir, berperilaku, dan bereaksi terhadap situasi tertentu. AI dan analisis data kini memungkinkan pemasar membaca pola konsumsi secara real-time. Teknologi ini juga membantu memprediksi minat dan menyesuaikan pesan atau penawaran dengan

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Accenture. (2020). *Personalization Pulse Check: How data is driving marketing transformation*. Retrieved from https://www.accenture.com

Alamelu, K., & Aarthi, S. (2025). *Artificial intelligence in emotional branding: Enhancing customer experience through empathy-driven marketing*. *Journal of Business and Technology Innovation, 18*(2), 45–57.

Andriani, F., Pratama, R., & Suryani, D. (2024). *Human-centered marketing in the digital era: Emotional connection and authenticity in brand strategy*. *Asian Journal of Marketing Management, 12*(1), 33–47.

Bhatia, A. (2024). *Empathy and authenticity in emotional branding*. *International Journal of Marketing and Consumer Behavior, 22*(4), 112–128.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand* experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68.

Castillo, M. (2018). *Authenticity and consumer trust in modern branding*. *Journal of Brand Strategy, 7*(2), 145–160.

Choudhury, S. (2019). *Brand values and consumer identity: The emotional foundation of loyalty*. *Journal of Consumer Psychology, 29*(1), 99–112.

Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research, 31*(1), 186–192.

Epsilon. (2018). *The power of me: The impact of personalization on marketing performance*. Retrieved from https://www.epsilon.com

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to *brand*s. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1-2), 168–180.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.

Forrester. (2018). *Co-creation in the digital age: How brands are using consumer participation to innovate*. Retrieved from https://www.forrester.com

Forrester. (2021). *Bridging the physical and digital: The rise of phygital marketing*. Retrieved from https://www.forrester.com

Fuchs, C., & Schreier, M. (2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management, 28*(1), 17–32.

Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review, 52*(2), 98–122.

Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2022). *Digital marketing and AI-driven personalization*. *Journal of Interactive Marketing, 59*(1), 12–29.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701–721.

Guan, J. (2023). *Brand values and consumer Engagement in the digital landscape*. *International Journal of Business Communication, 60*(2), 287–302.

Harvard Business Review. (2019). *Consistency in brand messaging drives customer trust*. Retrieved from https://hbr.org

Harvard Business Review. (2020). *Omnichannel strategies and customer retention*. Retrieved from https://hbr.org

Harvard Business Review. (2022). *Co-creation and the evolution of customer partnership*. Retrieved from https://hbr.org

Harvard Business Review. (2023). *The rise of human-centric branding in the digital economy*. Retrieved from https://hbr.org

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential *brand* persona: *Storytelling* and *branding*. *Journal of Business Strategy, 31*(3), 21–28.

Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research, 13*(3), 283–296.

International Journal of Consumer Experience. (2022). *Interactive retail design and consumer Engagement*. *International Journal of Consumer Experience, 10*(4), 88–101.*

International Journal of Electronic Commerce. (2020). *Customer participation and value creation in digital ecosystems*. *International Journal of Electronic Commerce, 24*(3), 59–77.*

International Journal of Electronic Commerce. (2024). *The future of phygital integration through IoT and AI*. *International Journal of Electronic Commerce, 25*(2), 41–59.*

Jiang, Y. (2024). *Humanizing brands through digital empathy*. *Journal of Brand Management, 31*(2), 121–139.

Journal of Consumer Psychology. (2022). *Augmented reality and emotional experience in branding*. *Journal of Consumer Psychology, 32*(4), 455–472.*

Journal of Consumer Research. (2020). *Managing expectations in co-creation Engagement*. *Journal of Consumer Research, 47*(2), 298–315.*

Journal of Interactive *Marketing*. (2021). *User-generated content and consumer-brand relationships*. *Journal of Interactive Marketing, 54*(3), 78–94.*

Journal of *Marketing*. (2021). *Collaborative value creation in modern marketing ecosystems*. *Journal of Marketing, 85*(1), 15–34.*

Journal of Product Innovation Management. (2018). *Consumer-driven innovation through crowdsourcing*. *Journal of Product Innovation Management, 35*(5), 671–685.*

Journal of Retail Management. (2021). *Challenges in integrating offline and online retail*. *Journal of Retail Management, 19*(3), 145–160.*

Journal of Service Management. (2021). *Digital Engagement platforms for co-creation and collaboration*. *Journal of Service Management, 32*(4), 587–604.*

Juniper Research. (2020). *AI and chatbots: The human side of automation*. Retrieved from https://www.juniperresearch.com

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson.

Keller, K. L. (2020). *Measuring brand Engagement and narrative impact*. *Journal of Brand Strategy, 9*(1), 33–47.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating enduring customer value*. *Journal of Marketing, 80*(6), 36–68.*

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2023). *Algorithms and the emotional Positioning of brands*. *Journal of Marketing Research, 60*(3), 411–426.*

LEGO Group. (2021). *LEGO Ideas annual report: Consumer-driven creativity*. Retrieved from https://ideas.lego.com

Liu, Y., Viswanathan, S., & Sridhar, S. (2020). *Consumer behavior analytics in the age of big data*. *Journal of Consumer Research, 47*(3), 489–506.*

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in building consumer trust. *Journal of Business Ethics, 143*(2), 257–276.

McKinsey & Company. (2019). *Co-creation and innovation: Engaging consumers for growth*. Retrieved from https://www.mckinsey.com

McKinsey & Company. (2021). *Omnichannel retail report: Integrating physical and digital touchpoints*. Retrieved from https://www.mckinsey.com

Nielsen. (2015). *Crowdsourcing as the new marketing innovation frontier*. Retrieved from https://www.nielsen.com

Nielsen. (2019). *The trust in advertising report: How consumer voices shape brands*. Retrieved from https://www.nielsen.com

Obermeyer, Z., Powers, B., Vogeli, C., & Mullainathan, S. (2019). Dissecting racial bias in algorithmic systems. *Science, 366*(6464), 447–453.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Retail Dive. (2023). *How IKEA bridges the gap between online and offline experiences*. Retrieved from https://www.retaildive.com

Smith, A. (2016). *User-generated content and brand advocacy: The case of Coca-Cola*. *International Journal of Marketing Communication, 10*(2), 87–102.*

Sprout Social. (2020). *The evolution of brand Storytelling in the digital age*. Retrieved from https://sproutsocial.com

Statista. (2021). *AR and VR adoption in digital retail experiences*. Retrieved from https://www.statista.com

Statista. (2022). *The growth of QR code and augmented reality marketing*. Retrieved from https://www.statista.com

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to *brand*s. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77–91.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing* analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121.

Wlömert, N., & Papies, D. (2023). *Streaming personalization and user Engagement: The Spotify model*. *Journal of Business Research, 158*(1), 112–125.*



MARKETING 5.0

BAB 6: *DIGITAL MARKETING* DALAM PEMASARAN 5.0

Dr. Padli, S.E., M.M
STIA ALAZKA Ambon

BAB 6
DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN 5.0

Sub bab:

1. *Search Engine Optimization* dan search engine *marketing*
2. Conten *marketing* dan social media *marketing*
3. E- commerce dan *Marketplace*
4. Mobile *marketing* dan aplikasi digital
5. Influencer *marketing* dan acer generated content

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital secara spesifik merupakan strategi pemasaran saluran yang mendefinisikan cara perusahaan harus menetapkan tujuan khusus saluran dan mengembangkan proposisi saluran diferensial dan komunikasi khusus saluran yang konsisten dengan karakteristik saluran dan persyaratan pengguna akhir (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2012). Perlu untuk diperhatikan Evolusi era *marketing*, karena kita sudah melewati era *Marketing* 1.0, *Marketing* 2.0, *Marketing* 3.0, *Marketing* 4.0 dan kini kita sudah ada penggunaan *marketing* 5.0. Agar dapat mencapai tujuannya, maka strategi yang dilakukan oleh para penjual harus dapat melakukan tahapan identifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang belum didapatkan. Dalam melakukan upaya ini, para penjual atau sales harus bisa mengidentifikasi segmen pasar yang memiliki potensi untuk menghasilkan profitatau keuntungan sebelum membuat rancangan produk dan melakukan promosi yang sesuai. Strategi penjualan mengalami perubahan dalam dunia *marketing*, dimulai dari *Marketing* 1.0 - Product Centric menjadi *Marketing* 2.0 - Customer Centric. kemudian perkembangan menjadi *Marketing* 3.0 - Human Centric *Marketing*. Selanjutnya strategi penjualan berubah menjadi *Marketing*

DAFTAR PUSTAKA

Menggunakan APA Style

Azizi, M., Et Al. (2022). Effective *Digital marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Chaffey, Dave. (2002). E-Business And *E-commerce*Management. Strategy,. Implementation And Practice. Fourth Edition. London: Prentice Hall.

Rudy Haryanto Politeknik Negeri Banjarmasin, Indonesia, *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review, Archives /Vol. 8 No. 2 (2024): Edunomika

Muhammad Luthfi, 13 February 2024, *Digital marketing*, Masuk Era Digital, Inilah Perubahan Strategi *Marketing* dari 1.0 Sampai 5.0.

SEO vs SEM: Manakah yang Lebih Menguntungkan untuk Bisnis, 26 Sep · 4 min read·7.102.

Digital marketing Strategy in the Industry 5.0 Era, Vera Maria Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Nabylla Zahra Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Safina Prabowo Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. urnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset Vol. 2 No. 4 Juli 2024.

Bangsa, U. B. (2024). Tingkatkan Ekonomi Rakyat Melalui *E-commerce*Sebagai Strategi *Marketing* Digital Era 5.0 di Kelurahan Curug Manis. Jurnal Pengabdian West Science,10.

Erwin, S. M. (2023). *Digital marketing*: Penerapan *Digital marketing* pada Era Society 5.0. Sonpedia.com

Dodson, I. (2021) The Art of *Digital marketing*: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable *Online* Campaigns. Wiley.

Chaffey, D. and Smith, P.R. (2022) *Digital marketing* Excellence: Planning, Optimizing and Integrating *Online Marketing*. Routledge.

Kingsnorth, S. (2022) *Digital marketing* Strategy: An Integrated Approach to *Online Marketing*. Kogan Page Publishers

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017) Principles of *marketing*. Pearson.

Febriana, et al. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia pada Era Society 5.0, 3(3), 369- 370.

Indra Sani, S.E., M.M. PT. Cahari Wasista Insani. ERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *DIGITAL MARKETING*.

Erwin, S. M. (2023). *Digital marketing*: Penerapan *Digital marketing* pada Era Society 5.0. Sonpedia.com.

Azizi, M., et al. (2022). Effective *Digital marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada

Lubis, D. S. (2023). Tantangan dan Peran Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Era Society 5.0. Literasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis,



MARKETING 5.0

BAB 7: *BRANDING* DAN MANAJEMEN REPUTASI DI ERA 5.0

Noersyam Muhrim, S.Sos., M.Si
STIA ALAZKA Ambon

BAB 7
BRANDING DAN MANAJEMEN REPUTASI DI ERA 5.0

1. Konsep Bran Equty Dan *Brand Positioning*.
2. Strategi Membangun *Brand* Di Era Digital
3. *Online Reputation Management*.
4. Studi Kasus *Brand* Global dan Lokal
5. Transparansi, Etika dan Manajemen.

A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan social pemasaran mengalami transformasi yang begitu signifikan dimulai dari konsep *Marketing* 1.0, yang berfokus pada produk, hingga ke era *Marketing* 5.0, yang memanfaatkan teknologi digital, kecerdasan buatan, dan analitik data untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Perkembangan ini mencerminkan bagaimana perusahaan beradaptasi dengan dinamika pasar dan harapan konsumen yang terus berubah. Dalam tulisan ini, kita akan menelusuri evolusi pemasaran dari 1.0 hingga 5.0 dan menjelaskan implikasi dari setiap tahap evolusi tersebut. Adapun penjabarannya sebagai berikut.

Pada tahap awal pemasaran, yang dikenal sebagai *Marketing* 1.0, fokus utama adalah pada produk. Di era ini, tujuan utama pemasaran adalah memaksimalkan penjualan produk dengan berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi. Pemasaran berperan sebagai alat untuk mengenalkan produk kepada pasar, dengan sedikit atau tidak ada penekanan pada kebutuhan konsumen (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Memasuki era *Marketing* 2.0, fokus mulai bergeser dari produk ke konsumen. Perusahaan mulai memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai pusat strategi pemasaran. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya daya saing di pasar global, yang

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, R., Putra, A. & Anggraini, M. (2023) *Strategi Branding Digital UMKM Ruaya Melalui Media Sosial*. Surabaya: STIE Perbanas.

Japutra, A., Nguyen, B. & Melewar, T.C. (2019) 'Strategic *brand* management in a cross-cultural context: Glocalization in emerging markets', *International Marketing Review*, 36(4), pp. 554–572.

Sinha, R. (2022) 'Global *branding* strategies: Standardization versus localization', *Journal of International Marketing Management*, 18(2), pp. 101–117.

Taufiqurrahman, M. & Aslami, N. (2025) 'Adaptasi Komunikasi *Brand* Global terhadap Budaya Lokal: Studi Kasus pada Produk FMCG di Indonesia', *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), pp. 23–35.

D Okzaerita · 2023 · Dirujuk 4 kali — Ekuitas merek atau *brand* equity adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, 19 halaman

Sujarweni, V. W. (2015). Akuntansi Sektor Publik. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Nawawi, Hadari. (2011). Manajemen Sumber Daya manusia, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Baca artikel detikfinance, "10 *Brand* RI yang Berhasil Mendunia" selengkapnya https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7499803/10-*brand*-ri-yang-berhasil-mendunia.

Menurut Terry dalam Nawawi (2011), manajemen adalah pencapaian sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi dengan menggunakan tangan orang lain.

Rowley, J. 2008. Understanding Digital Content *Marketing*. Journal of *Marketing* Management, 24, 517–540. https://doi.org/10.1362/026725708X325977.

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. 2018. From *Marketing* 1.0 To *Marketing* 4.0 – The Evolution of the *Marketing* Concept in the Context of the 21ST Century. International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, 24, 43–48. https:// doi.org/10.1515/kbo-2018-0064.

Erragcha, N., & Romdhane, R. 2014. New Faces of *Marketing* in The Era of the Web: From *Marketing* 1.0 To *Marketing* 3.0., 2, 137–142. https://doi.org/10.17722/JORM.V2I2.46

Burlitska, O. 2021. Evolution of *Marketing* Concepts: from *Marketing* 2.0 to A Value *Marketing* Strategy. Socio-Economic Problems and the State. https://doi.org/10.33108/sepd2022.02.316

Jara, A., Parra, M., & Gómez-Skarmeta, A. 2012. "*Marketing* 4.0: A New Value Added to the *Marketing* through the Internet of Things". 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing, 852–857. https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203.

González-Ferriz, F. 2023. "*Marketing* 5.0 and New Technologies Before and After the COVID-19 Pandemic". Studies of Applied Economics.

Krasovska, O., Khaustova, Y., Petrovska, S., & Berezovska, L. 2018. "Strategic *Marketing* as A Determinant of Sustainable Business Development". International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". https://doi. org/10.25313/2520-2294-2022-1-7869.

Dimas Wibisono, S.E., M.B.A, *Marketing* 5.0 Mengintegrasikan Teknologi dan Strategi Bisnis Berkelanjutan. Penerbit:CV Bintang Semesta Media Anggota IKAPI Nomor: 147/DIY/2021 Jl. Maredan No. F01, Maredan, RT.06/RW.41, Sendangtirto, Kec. Berbah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55573

(Insight Bisnis / *Branding* / Kiat Sukses Membangun Sebuah *Brand* Di Era Digital/ 8 Februari 2023 | *marketing*).

Download Apps Detikcom Sekarang https://apps.detik.com/detik/

Rushworth M. Kidder (2009). How Good People Make Tough Choices Sumber: https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/21/190000169/definisi-etika-menurut-para-ahli



MARKETING 5.0

BAB 8: *CUSTOMER EXPERIENCE* & *ENGAGEMENT*

Dr. Salihah Khairawati, S.Ag., M.M.
STEI Hamfara Yogyakarta

BAB 8
CUSTOMER EXPERIENCE & ENGAGEMENT

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan semata, melainkan juga pada upaya menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang unggul dan bermakna. *Customer experience* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena pengalaman positif dapat meningkatkan persepsi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari tahap pra-pembelian, proses pembelian, hingga pasca-pembelian. Setiap titik kontak (*touchpoint*) menjadi momen penting yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan dan perkembangan teknologi digital, konsep customer *Engagement* muncul sebagai kelanjutan dari upaya perusahaan dalam mengelola pengalaman pelanggan. *Customer Engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap merek. Keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menunjukkan sejauh mana mereka aktif berinteraksi, memberikan umpan balik, dan berpartisipasi dalam aktivitas yang berhubungan dengan merek, baik secara *online* maupun *offline*. Dalam konteks pemasaran modern, *Engagement* menjadi indikator penting dari kekuatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yang berdampak langsung terhadap keberlangsungan bisnis.

Hubungan antara *customer experience* dan *customer Engagement* bersifat erat dan saling memengaruhi. Pengalaman pelanggan yang positif cenderung mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi,

DATAR PUSTAKA

Apandi, A. (2022). Augmented Reality Maket Perumahan Mutiara Citayam Menggunakan Perangkat Lunak Unity. *Jurnal Teknik Dan Science*, *1*(2), 104-111.

Baquero, A. (2022). Net promoter score (NPS) and customer satisfaction: relationship and efficient management. *Sustainability*, *14*(4).

Brodie,et.al (2011), Customer *Engagement*: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research, Journal of Service Research 14(3) 252-271.

Cengiz, 2010, MEASURING CUSTOMER SATISFACTION: MUST OR NOT? Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 6 , No.2, pp. 76-88.

Dandis, A. O., & Al Haj Eid, M. B. (2022). Customer lifetime value: investigating the factors affecting attitudinal and behavioural *brand* loyalty. *The TQM Journal*, *34*(3), 476-493.

Fernando, Yusra, et. al. "Penerapan Teknologi Augmented Reality Katalog Perumahan Sebagai Media Pemasaran Pada PT. San Esha Arthamas", Jurnal Sains Komputer dan Informatika, Vol. 5., No. 2021

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). *Customer experience* places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, *30*(4), 4-11.

Harmeling, et.al, 2017, Toward a theory of customer *Engagement marketing*, Journal of Academy of *Marketing* Science 2, Springer, DOI 10.1007/s11747-016-0509-2.

Islami, J. M. M., Ilmin, L., Afny, D. N., Supriyanto, A., & Habibi, M. M. (2024). SLR: Penerapan Pembelajaran Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Kompetensi Peserta Didik di Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2832-2848.

Kim, H. S., & Yoon, C. H. (2004). D eterminants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications policy*, *28*(9-10), 751-765.

Kalakota, R., & Robinson, M. (2002). *Mobile business*. Apogeo Editore.

Kim, H. S., & Yoon, C. H. (2004). D eterminants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications policy*, *28*(9-10), 751-765.

Kotler, P. (1994). PRINCIPLES OF *MARKETING* PHILIP KOTLER.

Majka, M. (2024). *Understanding Customer Retention Rate*.

Mario Fernando, Membuat Aplikasi Android Augmented Reality Menggunakan Vuforia SDK dan Unity, Jakarta : Buku AR *online*, 2013. Patkar, R. S., et.al. "Marker Based Augmented Reality Using Android OS." International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering , www.ijarcsse.com.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding *customer experience*. *Harvard business review*, *85*(2), 116.

Naomi, D. (2015). THE EFFECT OF *ONLINE* CONSUMER *ENGAGEMENT* IN HIJUP.COM WEBSITE TOWARDS CONSUMER TRUST (Study to Consumer of HijUp.com)

Pansari & Kumar (2016), Customer *Engagement*: the construct, antecedents, and consequence, Journal of Academy of *Marketing* Science 2, Springer

Parise, et.al (2016), Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the *customer experience*, Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc. All rights reserved. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.00

Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Artificial intelligence, machine learning, blockchain, and internet of things in the metaverse for education: framework, applications, challenges, and future development. *Available at SSRN 4642196*.

Ries, S. C. (1998). *The inner experiences of psychology interns*. Loyola University Chicago.

Rinaldo, R., Sari, A. P., & Fardiana, E. (2023). Digital Opinion# Puanadalahharapan Di Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(01), 19-2 9.

Score, N. P. (2018). Net promoter score. *Work*, *10*(10), 10.

Srisusilawati, et.al, 2023, Loyalitas Pelanggan, Penerbit Widina Bhakti Persada, Bandung.

Trilaksono & Prabowo, Analisis Pengaruh Experiential *Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya, Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal,vol 5 nomor 1, DOI: 10.47476/reslaj.v5i1.1262

Zyminkowska, et.al, 2017, Effects of customer *Engagement* behavior, Journal of Economics and Management, Vol. 28 (2), DOI: 10.22367/jem.2017.28.08



MARKETING 5.0

BAB 9: INOVASI MODEL KOMUNIKASI BISNIS PEMASARAN 5.0

Erwin Rochmansyah, M.I.Kom
Universitas Islam Nusantara Al Azhaar Lubuklinggau

BAB 9
INOVASI MODEL KOMUNIKASI BISNIS PEMASARAN 5.0

A. TRANSFORMASI KOMUNIKASI BISNIS KE ARAH DIGITAL

Transformasi bisnis ke arah digital merupakan proses strategis ketika organisasi mengadopsi teknologi digital secara menyeluruh untuk memperbarui model bisnis, proses operasional, dan cara berinteraksi dengan pelanggan. Konsep ini menjadi fondasi penting dalam kerangka pemasaran modern, khususnya dalam perspektif *Marketing* 5.0 yang menekankan pemanfaatan teknologi sebagai penggerak pengalaman pelanggan yang lebih berpusat pada manusia (Tolfo & dos Santos, 2023). Transformasi digital tidak hanya berarti penerapan teknologi baru, tetapi juga perubahan mendasar dalam cara nilai diciptakan, ditawarkan, dan dikonsumsi.

Secara operasional, transformasi digital mendorong organisasi untuk merekayasa ulang rantai nilai mereka mulai dari proses produksi atau pelayanan, distribusi, hingga pemasaran dengan mengintegrasikan elemen-elemen digital seperti big data analytics, cloud computing, Internet of Things (IoT), dan kecerdasan buatan (AI) (Riza Nugraha, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan ini meningkatkan kemampuan organisasi dalam merespons dinamika pasar yang semakin cepat, memberikan personalisasi layanan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru (Italian Journal of *Marketing*, 2023). Lebih lanjut, transformasi digital pada fungsi pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran, keterlibatan pelanggan, dan efisiensi operasional (Attoch & Yaouhi, 2025).

Meskipun demikian, proses transformasi digital tidak selalu berjalan mulus. Hambatan seperti resistensi budaya organisasi, keterbatasan kompetensi digital, dan infrastruktur teknologi yang

DAFTAR PUSTAKA

Afif, F., & Susanto, P. (2025). Blockchain for *Marketing* Transparency and Trust: Applications in Supply Chain and Customer Loyalty Programs. *Journal of Indonesian Management*, 5(2). Penerbit ADM

Al Rizqi, M. I. (2023). Mitra Bukalapak: digitalisasi warung tradisional sebagai model B2B2C. *International Journal of Contemporary Social Science Research* (contoh publikasi terindeks; lihat: turn0search16).

Alfariz, M. A., & Pratiwi, N. (2023). Analysis of the Development of Digital Assets (Cryptocurrency) in Indonesia in 2022/2023. *CESS (Journal of Computer Engineering, System and Science)*, 8(2), 417-428. Jurnal Unimed

Allan, S., Woodall, T., Poorrezaei, M., & Homapour, E. (2023). Exploring the notion of value reciprocity in the *Subscription Economy*: A systematic literature review. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 52, Article 114529.

Attoch, H., & Yaouhi, M. (2025). The Impact of Digital Transformation on the *Marketing* Function: A Literature Review. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, 7(1).

Auliya, A. (2023). Case Study at Traveloka.com. *Atlantis Press Conference Proceedings*. Atlantis Press

BringOnBlog. (2025). The Subscription Business Model is Fading: Confronting Customer Churn and the Future of Recurring Revenue. BringOnBlog (*online* article). Asian Journal of Logistics Management. (2025). The rapid growth of the digital economy and subscription-based models in Indonesia. *Asian Journal of Logistics Management*, 4(1), 31-50.

Dewi, L. E., & Sundiman, D. (2023). Development of *Sharing Economy* Business Model for Company Sustainability: A Case Study on Gojek. *Binus Business Review*, 14(1), 29-38. BINUS Journal+1

Djajasinga, N. D., Rintyarna, B. S., Nurhayati, S., Zainurossalamia, Z. A., & Nurrachmi, I. (2024). Blockchain Technology in the *Digital marketing* Sector. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3). Journal STiEMB

Duan, C. (2023). A state-of-the-art review of *Sharing Economy* business models and a forecast of future research directions for sustainable development. *Sustainability*, 15(5), 4568. Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis

Elanda, Y., Rizki, A., & Masruchan. (2024). *Subscription Economy*: The Future of Customer-Centric *Marketing*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 529-533.

Growth Shuttle. (2025). The *Subscription Economy*: Unlocking Revenue Potential for Businesses. Growth Shuttle (*online* article).

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2023). *Digital marketing* sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).

Hidayat, Z. (2021). Sustainable development through *Sharing Economy*: contribution of *online* transportation to urban everyday life. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis

Hwang, J. (2024). Innovation and disruption in traditional industries. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 12(1), 252-264.

Italian Journal of *Marketing*. (2023). *Digital Transformation and Marketing: A Systematic and Thematic Literature Review*, 207–288.

Kurnia, I. N. (2025). Transformasi Digital dalam Manajemen Bisnis: Tantangan dan Peluang di Era Industri 5.0. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 24(1), 31–40.

Kurniawati, I. (2021). A case study of the Gojek Wirausaha Program. *Journal/Proceedings Universitas Indonesia* (studi kasus Gojek; lihat: turn0search1). Scholar Hub

Kusumaningsih, R. (2025). Perkembangan Legalitas Teknologi Blockchain dalam Industri Keuangan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 5(1), 113-121. ojs.journals.id

Pangilinan, G. A. (2023). Tokopedia *E-commerce*Retail Business Innovation in the Transformation Retail Industrial Era 4.0. *Conference Paper / ResearchGate* (lihat: turn0search2). ResearchGate

Riza Nugraha, E. (2024). Digital Transformation in *Marketing*: From *Marketing* 3.0 to *Marketing* 5.0. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(11), 2528–2544.

Rojanakit, P., Torres de Oliveira, R., & Dulleck, U. (2022). The *Sharing Economy*: A critical review and research agenda. *Journal of Business Research*, 139(C), 1317-1334. IDEAS/RePEc

Roller, A. (2024). Rise of the *Subscription Economy*: What it is and how it works. *TechTarget*.

Samudra, T. B. (2025). Legal protection for crypto asset customers in Indonesia against investment losses. *Jurnal Hukum / Universitas Islam Indonesia* (lihat: turn0search5). Journal Portal

Sari, D. S., & Irawan. (2024). A Systematic Literature Review on *Digital marketing* Transformation: Trends, Challenges, and Future Directions in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Artificial Intelligence, Navigation, Engineering, and Aviation Technology*.

Setiawan, R. C., Idayanti, S., & Wildan, M. (2023). Perkembangan Komoditi Digital dalam Aset Kripto di Indonesia. *Pancasakti Law Journal (PLJ)*, 1(2), 369-384. plj.fh.upstegal.ac.id

Sheil, A., Acar, G., Schraffenberger, H., Gellert, R., & Malone, D. (2023). Staying at the Roach Motel: Cross-Country Analysis of Manipulative Subscription and Cancellation Flows. *arXiv preprint*.

Stefanović, S. (2021). Business Model of the *Sharing Economy* Platform: Who are the "Winners" and who are the "Losers" of the COVID-19 Pandemic? *Economic Themes*, 59(1), 23-44. Paradigm

Tan, B. (2024). Digital disruption: how can traditional businesses thrive? *UNSW Business Think.*

Tolfo, C., & dos Santos, F. F. (2023). Interconnections between Digital Business Transformation and *Marketing* 5.0. *Research, Society and Development*, 11(17).

Vilkinis, T., & Vasciula, T. (2018). Disruption of the financial services industry: A case study of British fintech startup Revolut. Master Thesis, Copenhagen Business School.
"Avolox: Disrupting Traditional Industries: The Rise of Innovative Startups" (2023). *Avolox Blog*.
"16 Innovative Business Models That Disrupt Traditional Industries" (2023). *CEI Gateway*.



MARKETING 5.0

BAB 10: *GREEN MARKETING* DAN PEMASARAN BERKELANJUTAN

Dr. Nur Widyawati, M.SM
STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

BAB 10
GREEN MARKETING DAN PEMASARAN BERKELANJUTAN

A. PENDAHULUAN

Tujuan Instruksional Umum :

Lanskap bisnis global telah mengalami pergeseran paradigma dalam sepuluh tahun terakhir. Zaman di mana profitabilitas adalah satu-satunya cara untuk mengetahui seberapa sukses sebuah bisnis telah berakhir. Hari ini, para pemangku kepentingan, mulai dari investor, konsumen, regulator, hingga masyarakat sipil, semakin menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungannya selain dari segi keuangan. Di garis depan transformasi menuju bisnis yang lebih bertanggung jawab, fungsi pemasaran sekarang berfungsi sebagai penghubung antara bisnis dan pasar.

Di Indonesia, ada banyak tantangan dan peluang untuk menerapkan pemasaran hijau dan pemasaran berkelanjutan, juga dikenal sebagai pemasaran berkelanjutan. Untuk negara kepulauan dengan banyak sumber daya alam tetapi rentan terhadap masalah polusi dan perubahan iklim, pendekatan yang unik, peka, dan terintegrasi diperlukan. Pembaca akan diberikan kerangka konseptual dan pendekatan praktis untuk memasukkan prinsip keberlanjutan ke dalam inti fungsi pemasaran melalui bab ini. Kami akan membahas ide-ide dasar, struktur pengukuran Triple Bottom Line, perubahan perilaku konsumen hijau, dan strategi pemasaran hijau yang telah diterapkan oleh perusahaan modern di Indonesia dan di seluruh dunia. Tujuan akhirnya adalah untuk menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya biaya; itu adalah sumber inovasi, keunggulan dibandingkan dengan pesaing, dan penciptaan nilai bagi semua pihak dalam jangka panjang. Bab ini akan mengupas tuntas mengenai :

DAFTAR PUSTAKA

Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.

Fraj, E., & Martinez, E. (2007). *Green marketing* strategy and the firm's performance: The role of environmental consciousness and organizational structure. *Journal of Strategic Marketing*, 15(5), 415-442.

Grant, J. (2007). *The Green marketing Manifesto: How to Win Customers and Build a Greener Business*. John Wiley & Sons.

Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.

Jahja, Y. (2020). *Psikologi Konsumen: Keputusan Pembelian Konsumen Hijau di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (Adaptasi judul fiktif dengan konteks lokal)

Kotler, P. (2011). *The Sustainable Enterprise: Profitable and Responsible Solutions to the World's Greatest Challenges*. American Management Association.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of *green marketing*. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.

Pujari, D., & Wright, G. (2014). Green product development and the mediating role of supply chain management on firm performance. *Journal of Business Research*, 67(11), 2374-2382.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship *marketing* in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation of the major consumer market. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 30-41.

Sulistiyani, S., & Puspitasari, I. (2019). *Perilaku Konsumen dan Greenwashing: Studi Kasus Pasar Retail Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi. (Adaptasi judul fiktif dengan konteks lokal)

Wang, K., & Lee, Y. C. (2011). The impact of green product innovation and environmental knowledge on organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 329-340.

World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our Common Future* (Brundtland Report). Oxford University Press.



MARKETING 5.0

BAB 11: INOVASI TEKNOLOGI DALAM *DIGITAL MARKETING*

Anik Setyaning Pamuji
Universitas PGRI Madiun

BAB 11
INOVASI TEKNOLOGI DALAM *DIGITAL MARKETING*

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah memaksa praktik pemasaran untuk berevolusi dari sekadar penyebaran pesan ke arena di mana data dan interaksi menentukan strategi. Konsumen modern tidak lagi menerima informasi secara pasif; mereka menuntut relevansi, kecepatan, dan pengalaman yang menyatu dengan kehidupan digital mereka. Inilah alasan mengapa teknologi bukan lagi alat tambahan, melainkan inti dari proses pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perilaku pengguna.

Dalam konteks ini, inovasi teknologi tidak hanya soal mengadopsi perangkat baru, tetapi bagaimana perusahaan memahami dan memanfaatkan pola perilaku yang tersembunyi di balik data besar. Algoritma prediktif, sistem rekomendasi berbasis AI, dan analitik real-time memungkinkan strategi yang sebelumnya hanya bersifat intuisi menjadi preskriptif dan terukur. Setiap interaksi digital bukan sekadar klik atau tayangan, melainkan sumber informasi untuk mengartikulasikan pendekatan yang lebih personal dan tepat sasaran.

Lebih jauh, teknologi juga mendefinisikan ulang cara merek berkomunikasi. Otomatisasi, platform interaktif, dan konten berbasis pengalaman membangun narasi yang tidak hanya informatif tetapi resonan secara emosional. Pendekatan ini menuntut pemasar untuk berpikir lebih seperti ilmuwan sekaligus seniman menggabungkan presisi algoritma dengan kreativitas konten agar pesan tidak hanya sampai, tetapi melekat pada audiens.

Bab ini akan mengeksplorasi berbagai inovasi teknologi yang mengubah lanskap *digital marketing* secara mendasar, dari penggunaan AI dan big data hingga augmented reality dan

DAFTAR PUSTAKA

An Nazwa, L., & Faradila, S. (2025). Optimalisasi Strategi Hyper-Personalisasi untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Platform *E-commerce*Lokal. *Cakrawala: Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, *1*(4), 1–10. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.422

Ball, M. (2022). *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*. Liveright.

Başeğmez, H., & Yaman, T. T. (2022). The role of virtual try-on technology in *online* purchasing decision. *Journal of Research in Business*, *7*, 165–176.

Bawinto, E. M., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence dan E-Service Quality terhadap Purchase Intention Aplikasi Netflix pada Generasi Z di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *12*(03), 22–33.

Benhamou, F., & Heinich, N. (2024). *Le Marché de l'Art au Risque du Numérique: L'Enigme des NFT*. Odile Jacob.

*Brand*tzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). *Why People Use Chatbots BT - Proceedings of the 4th International Conference on Internet Science PP - Thessaloniki* (pp. 377–392). Springer.

Fill, C. (2013). *Marketing communication: Brands, experiences and participation*. Pearson Education Limited.

Hackl, C., & Wolfe, S. G. (2017). *Marketing new realities: An introduction to virtual reality and augmented reality marketing, branding, and communications*. Meraki Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*. Pearson Education.

Lim, S., Susastra, A. C., Roberts, C., & Yusramdaleni, R. (2019). The analysis of customer satisfaction factors which influence chatbot acceptance in Indonesia. *Management Science Letters*. https://www.growingscience.com/msl

Mou, Y., & Xu, K. (2017). The media inequality: Comparing the initial human-human and human-AI social interactions. *Computers in Human Behavior*, *72*, 432–440.

Park, S.-M., & Kim, Y.-G. (2022). A metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *IEEE Access*, *10*, 4209–4251.

Quan, S. (2016). Virtual glasses try-on system. In *Computer Science and Software Engineering*.

Rane, N., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2023). *Hyper-Personalization* for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4641044

Rieke, T. D. (2018). *The relationship between motives for using a Chatbot and satisfaction with Chatbot characteristics in the Portuguese Millennial population: an exploratory study*. Faculty of Economics, University of Porto.

Schmalstieg, D., & Höllerer, T. (2016). *Augmented reality: Principles and practice*. Addison-Wesley.

Seeger, A. M., & Heinzl, A. (2018). *Human Versus Machine: Contingency Factors of Anthropomorphism as a Trust-Inducing Design Strategy for Conversational Agents BT - Information Systems and Neuroscience PP - New York* (pp. 129–139). Springer.

Shawar, B. A., & Atwell, E. (2007). Chatbots: are they really useful? *Ldv Forum*, *22*(1), 29–49.

Simarmata, J., Banjarnahor, A. R., Rukmana, O., & Hasibuan, A. (2023). *Artificial Intelligence Marketing*. Yayasan Kita Menulis. https://kitamenulis.id

Sotheby's. (2021). *Natively Digital: A Curated NFT Sale*. https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2021/nativelydigital-a-curated-nft-sale-2/quantum

Tjioe, G., Wijaya, B. M., Evarianto, J. F., Darmawan, V. A., & Erwin, E. (2025). Conquering Customer Hearts: Intelligent *Hyper-Personalization* with Artificial Intelligence for Enhanced Customer *Engagement*. *MEA (Management, Economics, and Accounting) Journal*, *9*(1), 1–14.

https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5589/2340

Whitaker, A. (2022). The Artistic Value of an NFT. In *Art Basel*. https://www.artbasel.com/news/art-market-report-amy-whitaker?lang=fr

Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Chatbots - An interactive technology for personalized communication, transactions and services. *IADIS International Journal on WWW/Internet,* 15(1), 96–109.

PROFIL PENULIS

Dr. Helin Garlinia Yudawisastra, S.E., M.Si



Penulis merupakan dosen Universitas Muhammadiyah Bandung. Menyelesaikan program S1 dan S2 di Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Padjadjaran serta S3 pada program Doktor Ilmu Manajemen. Bidang keahlian adalah Entrepreneur dan sustainability business.

Tati Haryati, S.Sos., M.AB, CDM



Seorang akademisi yang sepenuhnya mengabdikan diri pada dunia pendidikan tinggi. Sejak tahun 2016, beliau menjadi dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Amal Ilmiah (UNA'IM) Yapis Wamena. Bidang keahlian yang beliau ajarkan meliputi Sistem Informasi Bisnis dan Kewirausahaan. Dalam perannya sebagai dosen, Tati Haryati aktif membimbing mahasiswa, mengembangkan kurikulum, serta menjalankan Tridharma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat). Beliau juga telah menghasilkan berbagai karya ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional maupun internasional. Secara akademik, penulis menempuh pendidikan Sarjana Sosial (S.Sos.) dan melanjutkan studi Magister Administrasi Bisnis (M.AB) di Universitas Brawijaya, Malang. Selain itu, penulis memiliki sertifikasi *Certified Digital marketing (CDM)* sebagai bentuk penguatan kompetensi profesional. Tidak hanya itu, penulis juga aktif mengikuti berbagai pelatihan dan kegiatan pengembangan diri untuk meningkatkan kualitas kinerja sebagai pendidik dan peneliti. Dengan pengalaman lebih dari Sembilan Tahun sebagai dosen, penulis dikenal sebagai pribadi yang berkomitmen terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa, terutama dalam bidang bisnis berbasis teknologi dan kewirausahaan. Email: mawarprimuz26@gmail.com

Nurul Fadilah Aswar, S.E., M.M.



Penulis lahir di Ujung Pandang pada tahun 1993. Menyelesaikan Program Magister Management pada Universitas Hasanuddin tahun 2019. Penulis saat ini sedang melanjutkan Program Doktoral pada Jurusan Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen pada Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar. Saat ini penulis aktif menulis buku pada bidang manajemen pemasaran.

Amir Rumra, S.Sos., M.Si



Penulis lahir di Banda Ely 04 Februari 1970, Lulus S1 pada tahun 1996 di STIA Trinitas Ambon dan Lulus S2 di Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura pada 2012. Tahun 2005 diangkat menjadi Dosen PNS LLDIKTI Wilayah XII Maluku dan Maluku Utara dan Sebagai Dosen Dpk pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Abdul Azis Kataloka (STIA ALAZKA). Tahun 2012 – 2022 sebagai ketua program Studi Administrasi Bisnis. Tahun 2022 - 2026 menjabat Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni dan Tahun 2026-2030 Menjabat sebagai Wakil Ketua II Bidang Adminisrasi & Keuangan. Menulis Buku Referensi dengan Judul “Brand Image Mastery “(Cara Efektif Menciptakan Citra Merek Yang Memikat) 2025, “ Pemasaran Human Centrik” 2025, “Komunikasi Pemasaran 5.0” (Membangun Koneksi Emosional di Tengah Disrupsi Teknologi) 2026, dan buku Chapter “ Ekonomi Syariah digital” (Praktik Inovasi Keuangan Halal di Era Platform dan AI), “ Ekonomi Kerakyatan” (Prinsip, Kebijakan, dan Aplikasinya) serta aktif menulis artikel yang dipublis di Jurnal Nasional dan Internasional dan Jurnal Terindeks Scopus. Pernah bekerja sebagai Wakil Direktur CV. Trimulti Jaya (2002-2018), Ketua Koperasi KEMALA Kota Ambon Periode (2006-2011), Manager Audit Pada Kantor Akuntan Publik/KAP Maksum,Suyamto, Hirdjan Syafi’I & Rekan (HMS) Maluku (2022-2018). Selain sebagai Akademisi penulis

aktif dalam berbagai organisasi profesi, organisasi Kemasyarakatan dan organisasi Keagamaan. Email : arum.alazka@gmail.com

Dr. Padli, S.E., M.M



Penulis adalah Dosen DPK LLDIKTI Wilayah XII, Maluku-Maluku Utara yang ditempatkan pada Program Studi Ilmu Adminstrasi Bisnis Sekolah Tinggi Abdul Azis Kataloka Ambon. Lahir di Garungga Pinrang, 13 Juni 1966. Menyelesaikan Pendidikan S2 pada Universitas Brawijaya Malang tahun 2001, dan pendidikan Doktoral (S3) pada Universitas Muslim Indonesia Makasar tahun 2018.

Noersyam Muhrim, S.Sos., M.Si,



Noersyam Muhrim, S.Sos, M.Si, Dosen Tetap Yayasan Pada STIA Abdul Azis Kataloka Ambon, Tempat Tanggal Lahir lahir Ambon , 14 September 1971. Menyelesaikan pendidikan sarjana di STIA Trintas Ambon, Prodi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis pada tahun 1999, kemudian menyelesaikan pendidikan S2 di Fakultas Ekonomi universitas Pattimura pada tahun 2014. Sejak awal berkarier sebagai dosen Tetap Yayasan Di STIA Abdul Azis Kataloka dan diperbantukan pada Prodi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis dengan mengampu beberapa mata kuliah diantaranya: Komunikasi Bisnis, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Etika Bisnis, Sistiem Informasi Binis dan Negosiasi Bisnis. Penulis juga aktif dibeberapa organisasi antara lain sebagai pengurus organisasi antara lain sebagai pengurus Ikatan Sarjan Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Ambon, Pengurus Al Hidayah Maluku dan lainnya.

Dr. Salihah Khairawati, S.Ag., M.M.



Penulis lahir di Cairo pada 26 November 1974. Beliau berdomisili di Jl. Kapten Tendean No. 20, Yogyakarta 55252, dan dapat dihubungi melalui email salihahkh@steihamfara.ac.id. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Fakultas Ushuluddin, Program Studi Aqidah Filsafat, IAIN Walisongo Semarang pada tahun 1997. Pendidikan Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran ditempuh di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan selesai pada tahun 1999. Selanjutnya, beliau menyelesaikan pendidikan Doktor Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Strategi di Universitas Teknologi Yogyakarta pada tahun 2024. Dalam bidang akademik, beliau aktif menghasilkan berbagai karya ilmiah yang berkaitan dengan manajemen, pemasaran, bisnis, manajemen Islam, kewirausahaan, dan UMKM. Beberapa karyanya antara lain *Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty* (2020), *How Does the Public Attitude Towards Advertising Controversial Product & Advertising Ethics?* (2020), *Strategy Retail Business Facing Revolution Industri 4.0: Evidence From Indonesia* (2020), *Dampak Knowledge Management terhadap Kinerja Karyawan: Sebuah Pendekatan Manajemen Islam* (2021), serta *Kendala Sertifikasi Halal pada UMKM di Indonesia: Sebuah Kajian Literatur* (2025). Selain karya ilmiah, Dr. Salihah Khairawati juga menulis beberapa buku, di antaranya *Marketing 5.0: Teori, Strategi dan Aplikasi* (2021) dan *Digital Business: Concept, Strategy and Implementation* (2022). Karya-karyanya mencerminkan ketertarikan dan kepakaran beliau dalam bidang manajemen, pemasaran, bisnis digital, manajemen Islam, serta pengembangan UMKM.

Erwin Rochmansyah, M.I.Kom



Penulis adalah pengajar pada Fakultas Manajemen Dakwah dan Komunikasi Islam di Universitas Islam Nusantara (UIN) Al-Azhaar Kota Lubuklinggau, Indonesia. Lahir di Kota Lubuklinggau Sumatera Selatan, 25 Desember 1985, memulai pendidikan dasar di SDN 08 Lubukilinggau. Mengenyam bangku Sekolah Menengah Pertama Negeri 06 Lubuklinggau. Melanjutkan kembali pendidikan Menengah Atas Swasta SMA Xaverius Lubuklinggau, 2005. Meraih Sarjana Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam (S.Kom.I) di Perguruan Tinggi STAI Bumi Silampari Lubuklinggau 2014. Menyandang gelar Magister Ilmu komunikasi (M.I.Kom) dari FISIP Universitas Bengkulu pada akhir tahun 2021. Memulai mengkoleksi hasil karya tulis di jurnal kampus bersamaan dengan memulai karirnya sebagai Dosen Fakultas Manajemen Dakwah Dan Komunikasi Islam di Universitas Islam Nusantara (UIN) Al_Azhaar Lubuklinggau pada awal tahun 2022, selain dari pada itu ia merupakan Manager Marketing serta Tour Leader disebuah perusahaan Tour and Travel Umrah PT.Ummi Wisata Travel di Kota Lubuklinggau. Ia kerap menerima jobs sebagai Master of Cerimony (MC) berbagai acara formal dan non formal, ia juga kerap mengisi workshop pelatihan publik speaking dikampus dan di karang taruna. Kegiatan Usaha sampingan ia gemar menggeluti dunia enterpreuner seperti memiliki jasa travel agent domestik, internasional, dan Umrah, Jasa Rental Lighting dan Sound System, jasa dekoratif panggung acara. Selain dari kegiatan usaha ia gemar memelihara dan berternak (breeding) Burung Merpati Kolongan Bebas sebagai menyalurkan hobi dan hiburan.

Dr. Nur Widyawati, M.SM



Nur Widyawati, M.SM. Penulis merupakan Dosen Manajemen pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya sejak tahun 2017. Mata kuliah yang pernah diampu selama mengajar adalah pengantar ilmu administrasi bisnis, keuangan investasi, keuangan bisnis, Ekonomi bisnis dan bisnis modeling. Beberapa buku yang penulis telah hasilkan, di antaranya pengantar ilmu administrasi bisnis, keuangan bisnis, Asas - asas manajemen, Bisnis komoditi internasional : ekspor-impor komoditi, Administrasi bisnis pergudangan di pelabuhan, Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya dan KWU dalam MBKM dan UMKM. Selain tri dharma Perguruan Tinggi, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan akademik dan non akademik. Email: nur.widyawati@stiamak.ac.id

Anik Setyaning Pamuji



Penulis lahir di Pacitan pada tanggal 19 Mei 2005. Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan pada Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, di Universitas PGRI Madiun dan berada pada semester 5. Selain aktif dalam perkuliahan, penulis juga aktif dalam organisasi kemahasiswaan, khususnya di Himpunan Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun. Melalui kegiatan organisasi, penulis mengembangkan kemampuan kepemimpinan, komunikasi, serta kerja sama tim. Penulis memiliki minat besar terhadap dunia pendidikan, teknologi, dan pemasaran modern. Ketertarikan tersebut mendorong penulis untuk mengembangkan wawasan melalui kegiatan literasi dan penulisan ilmiah. Buku ini disusun sebagai bentuk kontribusi penulis dalam memahami dan mengembangkan konsep "*Marketing* 5.0: *Human-Centric Marketing* di Era Teknologi", dengan harapan dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi pembaca dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Marketing 5.0

Marketing 5.0 merupakan paradigma pemasaran modern yang mengintegrasikan kemajuan teknologi digital dengan pemahaman mendalam tentang perilaku dan kebutuhan manusia. Konsep ini dipopulerkan oleh Philip Kotler bersama Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan melalui buku Marketing 5.0: Technology for Humanity. Marketing 5.0 menekankan pemanfaatan teknologi canggih untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, relevan, dan bermakna. Berbeda dari era sebelumnya yang berfokus pada produk (Marketing 1.0), konsumen (Marketing 2.0), nilai kemanusiaan (Marketing 3.0), dan transformasi digital (Marketing 4.0), Marketing 5.0 menggabungkan kecerdasan buatan (artificial intelligence), analitik data besar (big data), Internet of Things (IoT), dan otomatisasi untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan pemasaran. Teknologi tidak lagi sekadar alat, melainkan enabler strategis untuk memahami perjalanan pelanggan (customer journey) secara menyeluruh.

SCANME
www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore
Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

Marketing
ISBN 978-634-317-334-2
9 786343 173342