

**TRANSFORMASI STRATEGI MARKETING 5.0: PERAN MIKRO  
INFLUENCER INSTAGRAM DALAM AKTIVASI BRAND DAGADU  
YOGYAKARTA**

Melinia Dwi Puspita<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Yogyakarta

E-mail: [meliniadpuspita@gmail.com](mailto:meliniadpuspita@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study examines the transformation of Marketing 5.0 strategy and the role of Instagram micro influencers in activating the Dagadu Yogyakarta brand. The Society 5.0 era has shifted the marketing paradigm towards a technology-based strategy and high personalization, which requires brands to adapt digitally and build emotional connections with consumers. Marketing 5.0, according to Kotler (2021), combines technological capabilities with human values to create, communicate, and deliver value to consumers. Dagadu is a typical Jogja souvenir brand that has been around since 1994, has evolved from Word of Mouth marketing to adapting to E-Commerce and social media. The goal of Dagadu's digital marketing is to increase brand awareness and introduce products to a wider audience, as well as increase engagement and interaction to build stronger relationships. The use of Instagram micro influencers is a key strategy in the era Marketing 5.0. Micro influencers have 10,000 to 100,000 followers, with a more specific level of engagement and audience, and act as Key Opinion Leaders (KOL) who can influence purchasing decisions. Specialized micro influencers have proven to be more effective in influencing purchasing decisions in specific markets. The role of micro influencers in Dagadu's brand activation includes expanding audience reach, building brand trust, and increasing sales and brand awareness. Through this collaboration, Dagadu can run Social Media Activation and Promotions Activation to convey promotional messages and product information effectively, supporting Marketing 5.0's goals in creating added value and personal experiences for customers.*

**Keywords:** Marketing 5.0; Micro Influencer; Brand Activation; Dagadu Yogyakarta.

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji transformasi strategi Marketing 5.0 dan peran mikro *influencer* Instagram dalam aktivasi *brand* Dagadu Yogyakarta. Era Society 5.0 telah menggeser paradigma pemasaran menuju strategi berbasis teknologi dan personalisasi tinggi, yang menuntut *brand* untuk beradaptasi secara digital dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Marketing 5.0, menurut Kotler (2021), menggabungkan kapabilitas teknologi dengan nilai kemanusiaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Dagadu merupakan *brand* souvenir khas Jogja yang berdiri sejak 1994, telah berevolusi dari pemasaran *Word of Mouth* hingga adaptasi ke *E-Commerce* dan media sosial. Tujuan *digital marketing* Dagadu adalah meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan produk pada audiens yang lebih luas, serta meningkatkan *engagement* dan interaksi untuk

membangun hubungan yang lebih kuat. Pemanfaatan mikro *influencer* Instagram menjadi strategi kunci dalam era Marketing 5.0. Mikro *influencer* memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut, dengan tingkat *engagement* dan audiens yang lebih spesifik, serta berperan sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Mikro *influencer* yang terspesialisasi terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di pasar spesifik. Peran mikro *influencer* dalam aktivasi *brand* Dagadu meliputi perluasan jangkauan audiens, pembangunan kepercayaan merek, serta peningkatan penjualan dan kesadaran merek. Melalui kolaborasi ini, Dagadu dapat menjalankan *Sosial Media Activation* dan *Promotions Activation* untuk menyampaikan pesan promosi dan informasi produk secara efektif, mendukung tujuan Marketing 5.0 dalam menciptakan nilai tambah dan pengalaman personal bagi pelanggan.

**Kata Kunci:** Marketing 5.0; Mikro Influencer; Brand Activation; Dagadu Yogyakarta

## PENDAHULUAN

Era Society 5.0 menandai pergeseran paradigma dalam lanskap pemasaran, dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis teknologi dan personalisasi tinggi. Dalam konteks ini, brand tidak hanya dituntut untuk beradaptasi secara digital, tetapi juga membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Era Industri 5.0 menekankan penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi dan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan. Tujuan yang sering ditargetkan oleh perusahaan dalam mengimplementasi digital marketing mereka diantaranya: (Chaffey & Ellis\_Chadwick, 2019; Desal & Vidyapeeth, 2019; Erwin et al., 2021; Sharma 2021).

### A. Meningkatkan Brand Awareness

Digital Marketing digunakan sebagai peningkatan kesadaran atas merek dan memperkenalkan bisnis pada audiens yang lebih luas. Tujuannya membuat audiens atau calon customer mengenal merek, produk

(barang/jasa) yang dipasarkan oleh pelaku bisnis (Arya 2019; Purwat & Tripopsakul, 2021; Erwin 2023)

### B. Meningkatkan Engagement dan Interaksi

Digital Marketing bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan membangun interaksi yang lebih kuat. Melalui media sosial, konten yang menarik (Lee, 2014). Digital Marketing memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun hubungan yang lebih dalam dan mendapatkan feedback yang berharga (Erwin, 2023)

Salah satu strategi yang kini menempati posisi penting adalah pemanfaatan mikro influencer, terutama di media sosial yaitu Instagram. Dalam era Industri 5.0, strategi pemasaran digital harus mengintegrasikan teknologi canggih dengan pendekatan yang lebih personal dan kolaboratif.

Berikut beberapa strategi yang digunakan:

### A. Pemasaran melalui media sosial dan Influencer:

- Strategi Influencer Marketing: Bekerja sama dengan influencer yang relevan untuk dijangkau

- audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan merek
- Interaksi langsung di media sosial: Menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, merespons pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih erat.
- B. Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dan Pembelajaran Mesin (Machine Learning):
- Personalisasi Konten: AI dapat menganalisis data konsumen untuk menyusun konten yang lebih relevan dan personal bagi setiap individu.
  - Prediksi Tren: AI dapat membantu prediksi tren pasar dan perilaku konsumen, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara proaktif.

Marketing 5.0 seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2021) digunakan untuk menggabungkan kapabilitas teknologi dengan nilai kemanusiaan dalam proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Mikro Influencer biasanya memiliki jumlah pengikut di Instagram antara 10.000 hingga 100.000, cenderung memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dan audiens yang lebih spesifik (Mediakix, 2019). Influencer Instagram adalah individu yang telah membangun kredibilitas dan audiens yang terlibat di platform Instagram, sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, opini,

atau tindakan pengikutnya mengenai suatu produk tertentu.

Dagadu merupakan brand *souvenir* dan *merchandise* khas dari Yogyakarta yang terkenal dengan desain kaos oblongnya yang unik dan seringkali menggunakan plesetan dalam Bahasa Jawa maupun Indonesia. Dagadu sudah ada sejak tahun 1994, dari strategi marketing awal mulanya melalui *Word of Mouth*, kemudian memperluas ekspansi jaringan distribusi keluar dari Yogyakarta, hingga era saat ini beradaptasi ke *E-Commerce* dan Media Sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan transformasi strategi marketing 5.0 melalui peran mikro influencer Instagram dalam aktivasi brand.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Konsep Marketing 5.0

Marketing adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Dengan kata lain, marketing yaitu serangkaian aktivitas bisnis untuk memperkenalkan produk, jasa, layanan ke masyarakat luas mulai dari kegiatan promosi, distribusi, penjualan hingga tahap pengembangan produk. Pemasaran digital di era industri 5.0 tidak hanya tentang menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital, tetapi juga tentang menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan bermakna antara perusahaan dan pelanggan. Penggunaan jasa influencer dapat menjadi salah satu cara strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam belanja. Penggunaan influencer sebagai strategi

marketing diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran akan suatu merek karena influencer berperan sebagai pembeli yang menunjukkan hal positif akan produk tersebut.

## B. Mikro Influencer Instagram

Mikro Influencer adalah seorang individu yang memiliki jumlah pengikut di media sosial antara 10.000 hingga 100.000 akun. Influencer merupakan bagian dari Key Opinion Leader (KOL) yang telah menjadi trend untuk promosi digital saat ini. KOL marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sedang berkembang pesat dalam era digital saat ini. KOL berperan sebagai alat yang berpengaruh dalam menyampaikan pesan promosi dan dianggap mampu mendorong daya beli masyarakat KOL menggunakan sosial media sebagai media untuk menyebarkan konten yang memberikan informasi brand/ produk kepada para pengikutnya. Mikro Influencer merupakan tokoh yang pengaruhnya lebih terfokus pada komunitas tertentu dan memiliki jumlah followers yang lebih sedikit dibandingkan Makro Influencer. Mikro influencer rata rata memiliki spesialisasi dalam suatu bidang tertentu seperti fashion, kuliner, atau kesehatan.

Menurut studi oleh Influencer Marketing Hub (2020), Mikro Influencer lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang spesifik. Dalam penelitian yang berjudul "*The effects of micro and macro influencers on Instagram skincare campaigns*" oleh Neves (2020) terdapat beberapa komponen utama yaitu:

1. Micro Influencer's Credibility
2. Influencer's Trust
3. Comparison Finding Micro Influencer

## C. Brand Activation

Menurut Siregar (2011), Aktivasi merek merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dengan berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, seperti sosial media, event dsb. Teori Aktivasi Merek Menurut Wallace (2012):

1. Direct Marketing Activation: Interaksi langsung dengan konsumen (misalnya: in store activation, wawancara media)
2. Sosial Media Activation: Melibatkan interaksi di platform media sosial (misalnya campaign di Instagram)
3. Promotions Activation: Melibatkan promosi spesial (misalnya diskon. Launching produk baru, Penggunaan Brand Ambassador, dan Undian)
4. Marketing Event Activation: Mengadakan acara (Misalnya pameran, games, kontes)
5. Sponsorship Activation : Mendanai suatu kegiatan atau acara (Misalnya acara musik, olahraga)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode kualitatif, yang dilakukan dengan cara menelaah, mencatat, menyaring, dan menggunakan berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian ke dalam kerangka teori. Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan menggunakan literatur buku, jurnal, atau laporan hasil peneliti sebelumnya. Selanjutnya, data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis melalui dua jenis analisis data, yaitu analisis data deduktif

dan data induktif dan disajikan dalam bentuk naratif

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Strategi Marketing 5.0 pada Brand Dagadu Yogyakarta  
Adaptasi Dagadu di Era Digital: Dagadu, yang sudah ada sejak tahun 1994, telah bertransformasi dari strategi marketing *Word of Mouth* menjadi perluasan jaringan distribusi, hingga beradaptasi ke *E-Commerce* dan Media Sosial saat ini.

a) Penerapan Konsep Marketing 5.0:

Marketing 5.0 menggabungkan kapabilitas teknologi dengan nilai kemanusiaan dalam proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen. Dalam era Industri 5.0, strategi pemasaran digital harus mengintegrasikan teknologi canggih dengan pendekatan yang lebih personal dan kolaboratif. Ini mencakup pemasaran melalui media sosial dan influencer, interaksi langsung, serta pemanfaatan AI untuk personalisasi konten dan prediksi tren.

Tujuan Digital Marketing Dagadu (implisit dari tujuan umum digital marketing):

- Meningkatkan Brand Awareness: Memperkenalkan bisnis pada audiens yang lebih luas dan membuat audiens mengenal produk Dagadu.
- Meningkatkan Engagement dan Interaksi: Membangun keterlibatan yang lebih kuat melalui media sosial dan konten yang menarik, serta mendapatkan feedback berharga.

2. Peran Mikro Influencer Instagram dalam Aktivasi Brand Dagadu  
Karakteristik Mikro Influencer yang Relevan untuk Dagadu:

- Mikro influencer memiliki jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000 di Instagram.
- Mereka cenderung memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dan audiens yang lebih spesifik.
- Mikro influencer lebih terfokus pada komunitas tertentu dan memiliki spesialisasi dalam suatu bidang, yang cocok untuk menargetkan segmen pasar spesifik Dagadu (misalnya, pecinta souvenir unik, budaya Jawa, fashion kasual).

Studi menunjukkan mikro influencer lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar spesifik. Strategi Pemanfaatan Mikro Influencer oleh Dagadu yaitu Dagadu dapat bekerja sama dengan influencer yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan merek. Penggunaan jasa influencer dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam berbelanja dan meningkatkan penjualan serta kesadaran merek. Influencer Instagram berperan sebagai individu yang membangun kredibilitas dan audiens yang terlibat, mampu memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.

3. Aktivasi Brand Melalui Mikro Influencer Instagram:

Aktivasi merek adalah kegiatan pemasaran untuk menarik konsumen melalui berbagai saluran komunikasi terintegrasi seperti media sosial dan event. Melibatkan

interaksi di platform media sosial (Sosial Media Activation) seperti kampanye di Instagram yang melibatkan mikro influencer. Promosi spesial (Promotions Activation) melalui brand ambassador (mikro influencer dapat berperan sebagai brand ambassador tidak resmi atau kampanye). Penyebaran konten yang memberikan informasi brand/produk Dagadu kepada pengikut influencer.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji transformasi strategi marketing 5.0 dan peran mikro influencer Instagram dalam aktivasi brand Dagadu Yogyakarta. Era Society 5.0 menandai pergeseran paradigma pemasaran menuju strategi berbasis teknologi dan personalisasi tinggi, menuntut brand untuk beradaptasi secara digital dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Dalam konteks ini, Marketing 5.0, seperti dikemukakan oleh Kotler (2021), menggabungkan kapabilitas teknologi dengan nilai kemanusiaan dalam proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen.

Dagadu Yogyakarta, sebagai brand souvenir dan merchandise khas yang telah ada sejak 1994, telah bertransformasi dari marketing *Word of Mouth* hingga beradaptasi ke *E-Commerce* dan media sosial saat ini. Pemanfaatan digital marketing bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan bisnis pada audiens yang lebih luas, serta meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Salah satu strategi kunci dalam era Marketing 5.0 adalah pemanfaatan mikro influencer Instagram. Mikro influencer adalah individu

dengan 10.000 hingga 100.000 pengikut, yang cenderung memiliki tingkat engagement lebih tinggi dan audiens yang lebih spesifik. Mereka berperan sebagai bagian dari *Key Opinion Leader* (KOL) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan opini pengikutnya. Mikro influencer yang memiliki spesialisasi di bidang tertentu terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar yang spesifik.

Peran mikro influencer Instagram dalam aktivasi brand Dagadu meliputi upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan merek, serta meningkatkan penjualan dan kesadaran akan merek. Aktivasi merek itu sendiri merupakan kegiatan pemasaran terintegrasi untuk menarik hati konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. Melalui kolaborasi dengan mikro influencer, Dagadu dapat melakukan *Sosial Media Activation* dan *Promotions Activation* untuk menyampaikan pesan promosi dan informasi produk secara efektif kepada target konsumen, mendukung tujuan marketing 5.0 dalam menciptakan nilai tambah dan pengalaman personal bagi pelanggan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan transformasi strategi marketing 5.0 melalui peran mikro influencer Instagram dalam aktivasi brand.

## DAFTAR PUSTAKA

- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349.

- <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed.). Pearson.
- Mediakix. (2019, May 27). Influencer Tiers for the Influencer Marketing Industry. Retrieved from <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/>
- Nugraha, P. P. (2023). Implementasi Model Marketing 5.0 Pada Pertunjukan Wayang Kulit Di Era Digital. *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(2), 122–131. <https://doi.org/10.31004/money.v1i2.1621>
- Vera Maria, Nabylla Zahra, & Safina Prabowo. (2024). Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 117–127. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.1005>
- Wallace, Steve. 2012. Brand Activation: Bringing Brands to Life!. [<http://www.brandactivation.ca/brandactivationtrade.html>]
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi Program Branding Dan Aktivasi Merek Di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 7–13.