

ANALISIS PERAN *AUGMENTED REALITY* (AR) DALAM PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU KONSUMEN

Benedictus Lysander Tristan Setiawan¹

¹ Computer Science Department, School of Computer Science, BINUS University, Jakarta, Indonesia

E-mail: ¹⁾ lysandersetiawan5247@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan Augmented Reality (AR) dalam bisnis dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi AR, banyak perusahaan yang memanfaatkannya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menciptakan pengalaman produk yang lebih interaktif dan imersif. Isu utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana AR mempengaruhi persepsi konsumen, kepercayaan, dan keputusan pembelian, serta tantangan yang dihadapi oleh bisnis dalam penerapan AR secara efektif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana AR dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat persepsi merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan wawasan mendalam dari para profesional industri dan konsumen melalui studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AR dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian, dan berdampak positif pada persepsi merek dengan memungkinkan konsumen untuk "mengalami" produk secara virtual sebelum membeli. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan seperti keterbatasan teknologi dan biaya implementasi. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pemahaman tentang potensi AR dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memberikan wawasan strategis bagi bisnis yang ingin mengintegrasikan AR untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kata kunci: *Augmented Reality, Persepsi Merek, Perilaku Konsumen, Keterlibatan Konsumen.*

ABSTRACT

This study examines the use of Augmented Reality (AR) in business and its impact on consumer behavior. As AR technology becomes increasingly prevalent, many businesses are leveraging it to enhance consumer engagement by creating interactive and immersive product experiences. Key issues addressed in this research include understanding how AR influences consumer perceptions, trust, and purchase decisions, as well as the potential challenges businesses face in implementing AR effectively. The primary objective is to evaluate the extent to which AR can improve customer experience and strengthen brand perception, ultimately influencing consumer behavior in favor of the brand. This research uses a qualitative method, gathering in-depth insights from industry professionals and consumers through in the form of a literature study. Results indicate that AR significantly enhances consumer engagement, increases purchase confidence, and positively impacts brand perception by allowing consumers to "experience" products virtually before purchase. However, challenges such as technological limitations and implementation costs are also identified. This research contributes to the understanding of AR's potential in shaping consumer behavior and offers strategic insights for businesses aiming to integrate AR to build stronger customer connections.

Keywords: *Augmented Reality, Brand Perception, Consumer Behavior, Consumer Engagement.*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam bisnis telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi terus berkembang dan memberikan dampak besar terhadap bisnis, termasuk perilaku konsumen. Teknologi imersif seperti *Augmented Reality* (AR) semakin diminati sebagai alat pemasaran yang inovatif dan efektif (Rolando, Cahyadi, et al., 2024). Dari sudut pandang konsumen, pengguna menginginkan pengalaman yang lebih mendalam dalam kehidupan sehari-hari. *Augmented reality* (AR), yang telah terbukti menjadi alat imersif yang efektif, dapat memberikan pengalaman seperti itu (Rolando & Wigayha, 2024). Sebagai teknologi yang mampu mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, AR menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat persepsi merek, dan mendorong keputusan pembelian (Rahardja et al., 2024; Rolando, 2024). Namun, meskipun potensi besar yang dimilikinya, penerapan AR dalam bisnis juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan teknologi, biaya implementasi yang tinggi, dan kesulitan dalam menciptakan pengalaman yang memadai bagi konsumen (Ingriana, 2025; Widjaja, 2025).

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Augmented reality* (AR) dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen saat membeli produk (Ingriana, Gianina Prajitno, et al., 2024; Mulyono, Hartanti, et al., 2024). Ketidakpastian ini biasanya bermula dari keraguan terhadap kualitas produk atau kesesuaian produk dengan kebutuhan pembeli (Tan & Alexia, 2025; Zahran, 2025). Hal ini didukung oleh yang berpendapat bahwa *Augmented reality* (AR) dapat mengurangi ketidakpastian dengan berfokus pada bagaimana keraguan terhadap kualitas/kesesuaian produk mempengaruhi sikap produk. *Augmented Reality* (AR) memungkinkan pelanggan berinteraksi secara virtual dengan produk di lingkungannya, seperti mencoba furnitur, pakaian, kosmetik, atau kacamata hitam sebelum membelinya (Rolando & Ingriana, 2024).

Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah keterlibatan konsumen, yang berfokus pada bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan bagaimana merek merespons mereka. Dalam konteks AR, keterlibatan konsumen dapat meningkat secara signifikan karena pengalaman yang ditawarkan lebih unik dan menarik. Konsumen yang merasa terlibat cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek dan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal (Wigayha et al., 2025; Winata & Arma, 2025).

Sebaliknya, loyalitas merek mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama dalam jangka waktu yang panjang, termasuk pembelian berulang, sikap positif terhadap merek, dan rekomendasi kepada orang lain. AR dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik, yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek (Nguyen et al., 2021).

Meskipun popularitas *Augmented Reality* (AR) semakin meningkat dan memberikan manfaat bagi konsumen, masih sedikit yang diketahui tentang apakah AR, sebagai teknologi imersif, dapat memberikan pengalaman coba virtual yang realistis (Ingriana, Chondro, et al., 2024; Wigayha et al., 2024). Dampak keseluruhannya terhadap hasil belanja konsumen masih belum jelas. Menurut Roundtable Learning, pengalaman AR cenderung kurang imersif, dan pengguna AR memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengalihkan perhatiannya dibandingkan dengan mereka yang mengalami Virtual Reality (VR). Karena konsumen lebih sering menggunakan AR untuk berbelanja digital dibandingkan VR (Maha et al., 2024; Mulyono, Ingriana, et al., 2024). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji berbagai faktor yang dapat meningkatkan pengalaman kepada konsumen, seperti kekayaan media dan interaktivitas, yang berpotensi mengimbangi karakteristik AR yang kurang imersif. Penelitian ini akan menggunakan metode *systematic literature review*, yaitu dengan menganalisis berbagai jurnal, artikel, dan publikasi yang relevan mengenai penerapan *Augmented Reality* (AR) dalam pemasaran bisnis dan dampaknya terhadap perilaku konsumen (Putri & Setiawan, 2025; Rolando et al., 2025).

Selain itu, penelitian ini akan membahas aspek-aspek khusus dari *augmented reality* (AR) yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan, seperti kualitas visual, kemudahan penggunaan, dan

interaktivitas. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi bisnis dalam merancang dan mengimplementasikan teknologi AR untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.

Penelitian ini menambah literatur yang ada dengan memberikan bukti empiris mengenai efektivitas AR dalam konteks pemasaran. Dengan memahami bagaimana AR mempengaruhi keterlibatan dan loyalitas konsumen, perusahaan dapat menggunakan teknologi ini untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Akhirnya, penelitian ini dapat membantu pemasar dan pengembang menemukan cara terbaik untuk menggunakan AR sebagai alat pemasaran. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek, memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dan manfaat penelitian ini adalah:

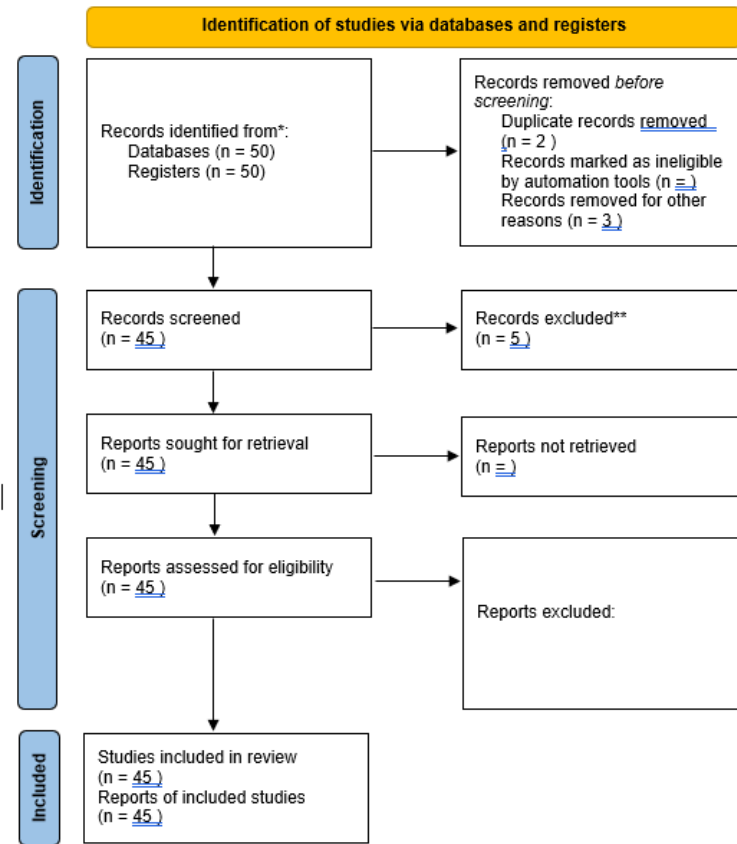
1. Menganalisis bagaimana penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam bisnis dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Mengevaluasi dampak AR terhadap pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk, serta bagaimana AR dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat persepsi merek.
3. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh bisnis dalam mengimplementasikan teknologi AR secara efektif, termasuk keterbatasan teknologi dan biaya implementasi.
4. Menyediakan wawasan strategis bagi perusahaan dalam memanfaatkan AR sebagai alat pemasaran yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *systematic literature review*. Metode *Systematic literature review* merupakan sebuah metode penelitian melakukan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi terkait hasil penelitian yang relevan terhadap pertanyaan penelitian tertentu, topik tertentu, atau fenomena yang menjadi perhatian.

Dalam melakukan penelitian, Metode *Systematic Literature Review* (SLR) telah diakui sebagai pendekatan yang sangat efektif dalam penelitian akademik dan ilmiah. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis informasi yang sudah ada dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal, artikel, buku, dan publikasi lainnya. Tujuan utama dari SLR adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai topik tertentu, serta untuk mengidentifikasi tren, temuan, dan kesenjangan dalam penelitian yang sudah ada. SLR juga membantu dalam membangun dasar teori yang kuat untuk penelitian lebih lanjut, serta menginformasikan pengambilan keputusan dalam bidang praktis.

Setelah artikel-artikel yang relevan ditemukan, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan literatur dan menganalisis metrik publikasi menggunakan **Scopus**. Setelah tahap awal pencarian, sejumlah artikel dan jurnal yang ditemukan disaring menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi mencakup jurnal yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir, menggunakan bahasa Inggris atau Indonesia, dan relevan dengan topik teknologi AR dan bisnis. Sementara itu, jurnal yang tidak berkaitan langsung atau tidak menyajikan data empiris disaring melalui kriteria eksklusi. Setelah proses penyaringan, terpilihlah 45 jurnal yang memenuhi semua kriteria. Literatur ini kemudian diorganisasi menggunakan perangkat lunak manajemen referensi, seperti Mendeley, untuk mengelola referensi, menyimpan file PDF, serta menambahkan catatan penting yang relevan dari setiap artikel.



Gambar 1. Diagram alur PRISMA dari penelitian ini

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari sumber publikasi yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini, terdapat 45 artikel yang akan menjadi fokus analisis. Dari hasil jurnal yang telah dikumpulkan, paling terbanyak pada tahun 2023 jurnal yang dibuat sesuai topik penelitian tersebut. Semua referensi jurnal kemudian dipindahkan ke mendeley untuk digabung dalam word.

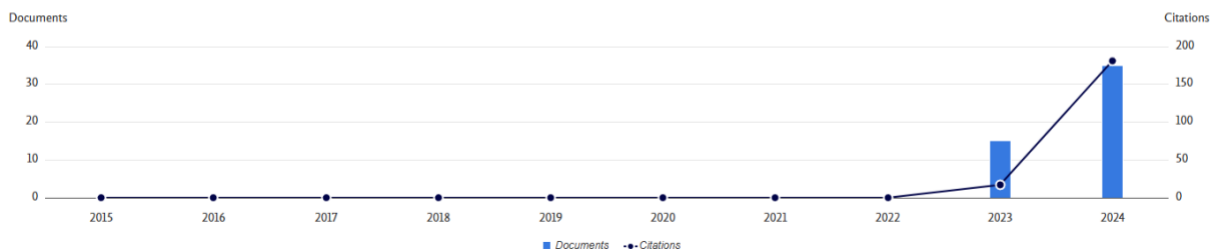
Citation overview

For 50 documents

50 Documents 199 Citations 10 h-index

Date range: 2015 to 2024

☐ Exclude self citations ☐ Exclude book citations ☒ Hide documents with 0 citations [Export](#)



Documents	Year	<2015	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Subtotal	>2024	Total
Total		0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	181	198	1	199
1 Effect of augmented reality applications on attitude and behaviours of customers: co...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
2 Augmented reality (AR) marketing and consumer responses: A study of cue-utilizatio...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
3 Shopping in the digital world: How augmented reality mobile applications trigger cu...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	0	4
4 Augmented and virtual reality in managing B2B customer experiences	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	2
5 The 4C framework: Towards a holistic understanding of consumer engagement with ...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	13	0	13
6 ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in augmented rea...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	14	1	15
7 Augmented reality marketing and consumer-brand relationships: How closeness dri...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	0	10
8 The role of augmented reality in the customer shopping experience	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
9 The Adoption of Mobile Augmented Reality in Tourism Industry: Effects on Customer...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
10 The impact of augmented reality on consumer behavior: a focus on value developme...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	2
11 Augmented reality integration in Jordanian fast-food apps: Enhancing brand identity ...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7	0	7
12 The use of augmented and virtual reality to enhance the customer experience	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	2
13 Analyzing consumer expectations and experiences of Augmented Reality (AR) apps in...	2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	8	0	8
14 AR/VR Technologies in Advertising: A Scoping Review on Empirical Studies on the Eff...	2023	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
15 Past, present and future of augmented reality marketing research: a bibliometric and...	2023	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	10	0	10
16 The effects of augmented reality shopping experiences: immersion, presence and sat...	2023	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	17	0	17
17 Mobile shopping decision comfort using augmented reality: the effects of perceived ...	2023	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	11	13	0	13
18 Creating Location-Based Augmented Reality Games and Immersive Experiences for T...	2023	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	5

Gambar 2. Hasil dari SCOPUS dari penelitian ini

Ini adalah jumlah total kutipan yang diterima oleh artikel dari artikel lain yang terindeks di Scopus. Semakin tinggi jumlah sitasi, umumnya dianggap bahwa artikel tersebut memiliki dampak atau pengaruh besar di bidangnya, karena banyak peneliti lain yang merujuk pada artikel tersebut. Di Scopus, ada alat yang disebut *Citation Tracker* yang memungkinkan pengguna untuk melihat perkembangan jumlah sitasi dari suatu artikel dari waktu ke waktu. Ini membantu peneliti dan institusi melihat tren sitasi artikel tertentu dan membandingkan dengan artikel lain di bidang yang sama.

Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, yang memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antara penggunaan AR, keterlibatan konsumen, dan loyalitas merek. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dan pengembang produk dalam merancang dan menerapkan strategi AR yang lebih baik. Dengan memahami bagaimana AR memengaruhi keterlibatan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek mereka.

3.1 Pengaruh AR terhadap Perilaku Konsumen

Dalam konteks bisnis, teknologi *Augmented Reality* (AR) memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan konsumen untuk memahami dan merasakan produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman ini membantu konsumen mengurangi keraguan dan ketidakpastian terhadap kualitas serta kecocokan produk. Sebagai contoh, dengan fitur *virtual try-on*, konsumen dapat mencoba produk seperti pakaian, kosmetik, atau furnitur secara virtual, yang memungkinkan mereka untuk melihat bagaimana produk tersebut terlihat atau berfungsi dalam konteks pribadi mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan fitur AR untuk melihat produk cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen merasa lebih yakin dengan keputusan yang diambil setelah berinteraksi dengan produk secara virtual. AR juga dapat meningkatkan nilai pengalaman berbelanja, memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen, seperti mempercepat keputusan pembelian dan meningkatkan rata-rata nilai transaksi.

Meskipun *augmented reality* dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas, tidak semua pengalaman AR berhasil. Hasil yang dicapai sangat dipengaruhi oleh kualitas penerapan AR. Pengalaman AR yang buruk atau masalah teknis dapat membuat orang merasa frustrasi dan kehilangan minat. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa aplikasi AR mereka tidak hanya menarik, tetapi juga berfungsi dengan baik dan mudah digunakan agar pengalaman pelanggan tetap positif.

Penelitian menunjukkan bahwa komponen tertentu dari *augmented reality* (AR), seperti visualisasi produk yang jelas dan fitur interaktif yang mudah dipahami, memengaruhi keterlibatan pengguna. Misalnya, jika pengguna dapat melihat produk di dunia nyata, pengalaman AR menjadi lebih menarik dan relevan. Hal ini dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan tentang bagaimana produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

Dengan AR, pelanggan dapat lebih dekat dengan merek melalui gamifikasi dan fitur interaktif lainnya. Komponen-komponen ini tidak hanya meningkatkan partisipasi, tetapi juga membuat pengalaman menjadi lebih menyenangkan dan berkesan. Konsumen yang ikut serta dalam permainan atau tantangan yang melibatkan produk melalui AR sering kali menjadi lebih tertarik pada merek tersebut dan lebih loyal.

3.2 Dampak AR terhadap Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Merek

AR memberikan keunggulan bagi merek dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pengalaman interaktif yang diberikan oleh AR tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Dengan memanfaatkan teknologi AR, merek dapat menghadirkan produk mereka dalam format yang lebih kaya informasi dan menghibur, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Sebagai contoh, merek yang menggunakan AR untuk menunjukkan proses pembuatan produk atau fitur produk secara mendetail dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, di mana merek yang menawarkan pengalaman yang lebih unik dan interaktif seringkali mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi (Daoud et al., 2023). Penggunaan AR yang efektif juga dapat membedakan merek dari kompetitor, meningkatkan kesadaran dan persepsi merek (*brand perception*), dan pada akhirnya, mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut.

Penggunaan *augmented reality* (AR) dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Pelanggan yang merasa memiliki keterikatan dengan merek dan produk melalui pengalaman AR cenderung memiliki pandangan yang lebih positif dan lebih sering melakukan pembelian ulang (tom Dieck et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa AR dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa kualitas pengalaman AR sangat berpengaruh terhadap keterlibatan dan loyalitas konsumen. Selain itu, diketahui bahwa AR meningkatkan keterlibatan melalui fitur-fitur tertentu, seperti visualisasi produk yang jelas dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan produk.

Konsumen mengatakan bahwa fitur ini membuat produk terasa lebih dekat dengan mereka, yang meningkatkan hubungan mereka dengan merek. Pengalaman pengguna yang baik berasal dari fitur AR yang dirancang dengan baik, seperti visualisasi produk yang akurat dan interaksi yang mudah. Sebaliknya, masalah teknis atau desain yang buruk dapat mengurangi kualitas AR dan bahkan mengurangi loyalitas pengguna. Karena itu, perusahaan perlu fokus pada kualitas dan keterampilan dalam menerapkan teknologi AR agar dapat memaksimalkan manfaat yang ditawarkan AR dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesetiaan yang dibangun oleh AR juga dipengaruhi oleh seberapa sering pelanggan berinteraksi dengan merek melalui pengalaman AR. Pelanggan yang terlibat secara aktif dan sering berinteraksi dengan merek melalui AR cenderung lebih setia pada merek tersebut (Singh & Kulkarni, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi dan konsistensi penggunaan AR dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, sehingga mereka lebih cenderung untuk terus memilih merek yang mereka anggap memiliki nilai.

3.3 Tantangan Implementasi AR dalam Bisnis

Meskipun teknologi AR menawarkan banyak manfaat dalam pemasaran, penerapannya dalam bisnis menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan teknologi, seperti perangkat keras dan perangkat lunak yang masih membutuhkan pengembangan agar dapat memberikan pengalaman yang benar-benar imersif dan stabil (Rolando & Winata, 2024). Selain itu, pengembangan konten AR yang berkualitas tinggi seringkali memerlukan investasi besar dalam hal biaya, waktu, dan sumber daya. Tidak semua bisnis, terutama usaha kecil dan menengah, memiliki anggaran atau infrastruktur yang memadai untuk mengimplementasikan AR dengan cara yang efektif. Tantangan lainnya adalah bagaimana menciptakan konten AR yang relevan dan menarik bagi konsumen, yang menuntut pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dan kreativitas tinggi dari tim pemasaran. Terkadang, teknologi AR yang kurang optimal dapat menyebabkan pengalaman yang buruk bagi konsumen, yang justru berpotensi merusak persepsi mereka terhadap merek.

Namun, masalah pemasaran dengan AR juga harus dipertimbangkan. Perusahaan harus secara cermat menilai biaya dan manfaat penggunaan AR untuk memastikan bahwa teknologi ini memberikan nilai yang cukup sebanding dengan investasi yang dikeluarkan. Hal ini karena penerapan AR memerlukan investasi dalam teknologi serta pengembangan dan pemeliharaan yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa aplikasi tetap relevan dan berfungsi dengan baik.

Selain itu, kemungkinan penerimaan konsumen terhadap AR akan bervariasi. Beberapa konsumen mungkin merasa tidak nyaman atau tidak familiar dengan AR, yang dapat memengaruhi tingkat keterlibatan dan loyalitas yang lebih tinggi (Joy et al., 2023). Untuk memastikan adopsi yang lebih luas, perusahaan harus mempertimbangkan metode untuk mendidik dan memotivasi konsumen agar mau menggunakan AR.

Selain itu, keaslian merek ditemukan sebagai faktor yang sangat penting yang memengaruhi hubungan antara pembentukan hubungan pelanggan-merek dan pengalaman merek berbasis AR. Ketika keaslian merek ditambahkan ke dalam pengalaman merek berbasis AR, konsumen lebih cenderung untuk mengenali merek secara positif dan membangun hubungan dengan merek tersebut. Dengan kata lain, di mana keaslian dalam pengembangan konten merek membuat konsumen merasa lebih percaya atau *trusted* terhadap merek (Rauschnabel et al., 2024).

Jika digunakan dengan benar, AR dapat memberikan keuntungan besar dibandingkan dengan kompetitor. Pengalaman yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek, meningkatkan keterlibatan, dan membangun loyalitas yang lebih kuat (Zeng et al., 2023). Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk memanfaatkan AR dalam mencapai tujuan yang lebih besar.

3.4 Wawasan Strategis untuk Bisnis

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa strategi yang dapat diadopsi oleh bisnis untuk memanfaatkan AR sebagai alat pemasaran yang efektif. Pertama, bisnis dapat memulai dengan skala kecil dalam penerapan AR, seperti menggunakan teknologi AR untuk kampanye pemasaran musiman atau dalam produk-produk unggulan terlebih dahulu (Negi, 2023). Ini akan membantu bisnis memahami respon konsumen dan mengidentifikasi metode yang paling efektif tanpa memerlukan investasi besar sejak awal. Kedua, bisnis dapat berfokus pada peningkatan kualitas konten AR yang dirancang sesuai dengan preferensi audiens target mereka. Misalnya, merek yang menargetkan konsumen muda mungkin ingin mengintegrasikan AR dengan media sosial atau aplikasi seluler, menciptakan pengalaman AR yang dapat dibagikan dan viral di kalangan pengguna media sosial (Rolando, Mulyono, et al., 2024).

Selain itu, kerjasama dengan pengembang teknologi dan perusahaan teknologi AR dapat membantu bisnis memperoleh teknologi terbaru tanpa biaya pengembangan yang terlalu tinggi. Kerjasama ini memungkinkan bisnis untuk mengakses perangkat lunak atau aplikasi AR terkini dengan biaya yang lebih terjangkau. Selanjutnya, pelatihan untuk tim pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa mereka memahami bagaimana memanfaatkan AR dengan cara yang paling efektif dan relevan bagi audiens mereka (Tarnanidis & Gkiouzepas, 2024). Tim yang terlatih dapat menciptakan kampanye AR yang lebih kreatif

ANALISIS PERAN AUGMENTED REALITY (AR) DALAM PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU KONSUMEN*Author*

dan relevan, yang berpotensi memberikan dampak yang lebih besar pada konsumen (Ingriana, Hartanti, et al., 2024).

Terakhir, bisnis perlu melakukan evaluasi dan pengukuran secara teratur terhadap dampak AR terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami metrik seperti keterlibatan konsumen, peningkatan persepsi merek, dan konversi penjualan, bisnis dapat menilai apakah penerapan AR efektif dalam mencapai tujuan mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk peningkatan lebih lanjut (Daoud et al., 2023). Melalui pendekatan strategis dan bertahap ini, bisnis dapat memaksimalkan manfaat AR sebagai alat pemasaran yang inovatif, membantu mereka meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas merek, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik (Ruiz, 2024).

Semakin interaktif dan imersif pengalaman yang ditawarkan oleh teknologi *augmented reality* (AR) dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek (Rolando, Simanjuntak, et al., 2024). Salah satu cara AR meningkatkan keterlibatan adalah dengan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan personal. Dengan AR, pelanggan dapat melihat bagaimana produk akan terlihat di dunia nyata, seperti pakaian atau furnitur di rumah mereka (Bhattacharya & Bansal, 2024). Hal ini membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek, yang dapat mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa teknologi AR memiliki potensi yang besar untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam bisnis, terutama dalam konteks pemasaran dan pengalaman berbelanja. Dengan kemampuan AR dalam memberikan simulasi produk yang mendekati realitas, teknologi ini dapat membantu mengurangi keraguan konsumen, meningkatkan keterlibatan dengan produk, dan membangun persepsi positif terhadap merek. Namun, bisnis juga harus mempertimbangkan berbagai tantangan yang muncul dalam implementasi AR, seperti keterbatasan teknologi dan biaya tinggi yang diperlukan untuk pengembangan konten yang optimal. Agar AR dapat digunakan secara efektif, bisnis perlu merencanakan strategi yang matang, mulai dari pendekatan bertahap hingga evaluasi rutin terhadap dampak AR. Dengan strategi yang tepat, teknologi AR dapat menjadi alat pemasaran yang inovatif dan efektif dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen.

Dalam penelitian ini, proses pembentukan hubungan antara konsumen dan merek diteliti dengan menganalisis pengalaman merek berbasis AR oleh konsumen. Keunikan penelitian ini terletak pada pengungkapan hubungan sebab-akibat yang menunjukkan bahwa pengalaman merek berbasis AR berkontribusi pada kepuasan konsumen dan niat untuk membeli produk atau merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berbasis AR dapat membangun hubungan konsumen dan merek, yang berdampak signifikan pada kepuasan konsumen dan keinginan untuk membeli.

Selain itu, konsumen cenderung lebih menyukai pengalaman merek yang menerapkan teknologi AR pada situasi nyata yang fokus menyediakan informasi praktis mengenai merek daripada sekadar hiburan. Dengan demikian, terlihat jelas bahwa faktor pengalaman berperan penting dalam membangun hubungan antara pelanggan dan merek. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek berbasis AR tidak akan efektif jika hanya berfokus pada hiburan semata atau pengalaman satu kali dalam lingkungan pemasaran.

Tujuannya adalah untuk menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan dengan meningkatkan kesadaran, mendorong tindakan berkelanjutan, dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Namun, penting untuk mendekati potensi ini dengan hati-hati dan bertanggung jawab agar metaverse dirancang, dikembangkan, dan digunakan dengan cara yang memaksimalkan manfaat lingkungan serta meminimalkan biaya lingkungan. Dengan demikian, dunia virtual dapat benar-benar berkontribusi pada masa depan yang lebih berkelanjutan dan adil. Kami percaya bahwa penelitian berbasis realitas *augmented reality* di bidang bisnis akan berkelanjutan dan berkontribusi pada kebahagiaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Atasoy, A., & Basal, M. (2024). New marketing approaches and consumer trends in line with technological developments. In Navigating the Shifting Landscape of Consumer Behavior. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1594-1.ch005>
- Bhattacharya, N., & Bansal, D. (2024). Navigating consumer choices in the metaverse: Virtual and augmented reality's impact on purchasing decisions and experiences. In *Consumer Experience and Decision-Making in the Metaverse*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4167-4.ch011>
- Bhattacharya, N., & Bansal, D. (2024). Navigating consumer choices in the metaverse: Virtual and augmented reality's impact on purchasing decisions and experiences. In *Consumer Experience and Decision-Making in the Metaverse*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4167-4.ch011>
- Daoud, M. K., Alqudah, D., Al-Qeed, M., & Al-Gasawneh, J. A. (2023). Exploring the Effectiveness of Augmented Reality in Enhancing Brand Engagement: A Study of Digital Marketing Strategies. *Quality - Access to Success*, 24(196), 75–79. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.10>
- Daoud, M. K., Alqudah, D., Al-Qeed, M., & Al-Gasawneh, J. A. (2023). Exploring the Effectiveness of Augmented Reality in Enhancing Brand Engagement: A Study of Digital Marketing Strategies. *Quality - Access to Success*, 24(196), 75–79. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.10>
- Daoud, M. K., Alqudah, D., Al-Qeed, M., & Al-Gasawneh, J. A. (2023). Exploring the Effectiveness of Augmented Reality in Enhancing Brand Engagement: A Study of Digital Marketing Strategies. *Quality - Access to Success*, 24(196), 75–79. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.10>
- Davis, L., & Aslam, U. (2024). Analyzing consumer expectations and experiences of Augmented Reality (AR) apps in the fashion retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103577>
- de Luca Sant'ana Ribeiro, T., de Lima, A. A., & Gonçalves, G. (2024). Augmented Reality in the Fields of Management and Business: A Bibliometric Review of the Literature. In *Communications in Computer and Information Science: Vol. 2065 CCIS*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-68639-9_26
- Dlamini, S. T., & Botha, C. (2024). The use of augmented and virtual reality to enhance the customer experience. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 16(3), 399–409. <https://doi.org/10.1080/20421338.2024.2326791>
- Erdmann, A., Mas, J. M., & Arilla, R. (2023). Value-based adoption of augmented reality: A study on the influence on online purchase intention in retail. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 912–932. <https://doi.org/10.1002/cb.1993>
- Gomes, F., Pereira, I., Nicola, S., Silva, R., Pereira, A., & Madureira, A. (2024). Augmented Reality in Omnichannel Marketing: A Systematic Review in the Retail Sector. In *Smart Innovation, Systems and Technologies (Vol. 386)*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1552-7_56
- Hutson, J., Coble, K., Kshetri, N., & Smith, A. (2023). Exploring the intersection of digital marketing and retail: Challenges and opportunities in ai, privacy, and customer experience. In *Confronting Security and Privacy Challenges in Digital Marketing*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8958-1.ch003>
- Ingriana, A. (2025). *THE INFLUENCE OF E-TRUST ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN E-COMMERCE*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2024). *TRANSFORMASI DIGITAL MODEL BISNIS KREATIF: PERAN SENTRAL E-COMMERCE DAN INOVASI TEKNOLOGI DI INDONESIA* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Ingriana, A., Gianina Prajitno, G., & Rolando, B. (2024). *THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Pemberdayaan E-Commerce: Mengidentifikasi Faktor Kunci Dalam Motivasi Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(3), 101–110.
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Foroughi, B., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Babae Tirkolae, E. (2024). Effect of augmented reality applications on attitude and behaviours of customers: cognitive and affective perspectives. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(5), 1067–1092. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2023-0292>
- Ivanov, A., Head, M., & Biela, C. (2023). Mobile shopping decision comfort using augmented reality: the effects of perceived augmentation and haptic imagery. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1917–1934. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2022-0518>
- Javeed, S., Rasool, G., & Pathania, A. (2024). Augmented reality in marketing: a close look at the current landscape and future possibilities. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(4), 725–745. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0180>
- Jayawardena, N. S., Bandyopadhyay, C., & Bibi, G. (2024). From interaction to immersion: Exploring AR and VR's transformative role in consumer engagement. In *Improving Service Quality and Customer Engagement With Marketing Intelligence*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6813-8.ch006>
- Joy, S., Chithra, R. B., & Krishna, B. V. S. (2023). Applications, challenges and future trends of artificial intelligence for augmented reality applications - A review. *AIP Conference Proceedings*, 2869(1). <https://doi.org/10.1063/5.0168543>

ANALISIS PERAN AUGMENTED REALITY (AR) DALAM PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU KONSUMEN

Author

- Joy, S., Chithra, R. B., & Krishna, B. V. S. (2023). Applications, challenges and future trends of artificial intelligence for augmented reality applications - A review. *AIP Conference Proceedings*, 2869(1). <https://doi.org/10.1063/5.0168543>
- Khanal, K. (2024). Leveraging virtual reality (VR) and augmented reality (AR) for enhanced tourism and event marketing: A data-driven approach. In *Marketing and Big Data Analytics in Tourism and Events*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3310-5.ch006>
- Kim, T. H., & Im, H. (2024). Can augmented reality impact your self-perceptions? The malleability of the self and brand relationships in augmented reality try-on services. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1623–1637. <https://doi.org/10.1002/cb.2296>
- Kumar, H., Tuli, N., Singh, R. K., Arya, V., & Srivastava, R. (2024). Exploring the role of augmented reality as a new brand advocate. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 620–638. <https://doi.org/10.1002/cb.2227>
- Kuzzyk, O., Kabanova, O., Chyrva, H., Vlasenko, D., & Komarnytska, H. (2023). TRENDS AND PERSPECTIVES ON THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE EFFICACY OF MARKETING COMMUNICATION. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 6(53), 471–486. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.53.2023.4259>
- Lian, S. B., Kaur, D., Subramaniam, M., Tee, P. K., Wong, L. C., & Zin, N. A. M. (2024). The Adoption of Mobile Augmented Reality in Tourism Industry: Effects on Customer Engagement, Intention to Use and Usage Behaviour. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 235–252. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.679>
- Lin, K.-Y., & Huang, T. K. (2024). Shopping in the digital world: How augmented reality mobile applications trigger customer engagement. *Technology in Society*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102540>
- Maha, V. A., Derian Hartono, S., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2024). *E-COMMERCE LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Massa, E., & Ladhari, R. (2023). Augmented reality in marketing: Conceptualization and systematic review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2335–2366. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12930>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). *SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Mulyono, H., Ingriana, A., & Hartanti, R. (2024). *PERSUASIVE COMMUNICATION IN CONTEMPORARY MARKETING: EFFECTIVE APPROACHES AND BUSINESS RESULTS* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Negi, A. (2023). Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) as a sales and marketing strategy. In *Constructive Discontent in Execution: Creative Approaches to Technology and Management*.
- Negi, A. (2023). Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) as a sales and marketing strategy. In *Constructive Discontent in Execution: Creative Approaches to Technology and Management*.
- Negm, E. (2024). The impact of augmented reality on consumer behavior: a focus on value development, leading to brand engagement and purchase intention. *Management and Sustainability*. <https://doi.org/10.1108/MSAR-08-2023-0044>
- Nguyen, P., Ha, H.-D., Vu, T.-H., Nguyen, Q.-H., Truong, H.-P., & Le, H.-S. (2021). Applying VR/AR Technology in Product Advertising to Improve User Experience. *Proceedings - 2021 15th International Conference on Advanced Computing and Applications, ACOMP 2021*, 201–205. <https://doi.org/10.1109/ACOMP53746.2021.00036>
- Nguyen, P., Ha, H.-D., Vu, T.-H., Nguyen, Q.-H., Truong, H.-P., & Le, H.-S. (2021). Applying VR/AR Technology in Product Advertising to Improve User Experience. *Proceedings - 2021 15th International Conference on Advanced Computing and Applications, ACOMP 2021*, 201–205. <https://doi.org/10.1109/ACOMP53746.2021.00036>
- Niyazgulova, A., Rakhmetulayeva, S., & Ashenova, S. (2024). The Impact of 3D and AR on Consumer Audiences. *CEUR Workshop Proceedings*, 3680.
- Putri, L. W. B., & Setiawan, B. L. T. (2025). *ANALYZING THE STRATEGIC CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS TO E-COMMERCE MARKETING EFFECTIVENESS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2024). *MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Heller, J., & Hinsch, C. (2024). The 4C framework: Towards a holistic understanding of consumer engagement with augmented reality. *Computers in Human Behavior*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108105>
- Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology and Marketing*, 41(4), 819–837. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology and Marketing*, 41(4), 819–837. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>

- Robertson, J., Ferreira, C., Kietzmann, J., & Botha, E. (2024). Message on a bottle: the use of augmented reality as a form of disruptive rhetoric in wine marketing. *Journal of Wine Research*, 35(2), 119–138. <https://doi.org/10.1080/09571264.2024.2310292>
- Rolando, B. (2024). *CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). *SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Rolando, B., & Wigayha, C. K. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Pada Pelanggan Aplikasi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(4), 193–210.
- Rolando, B., & Winata, V. (2024). Analisis Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(6), 199–212.
- Rolando, B., Cahyadi, R., & Ekasari, S. (2024). INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP AS PILLARS OF ECONOMIC DEVELOPMENT: A REVIEW OF THE LITERATURE AND ITS IMPLICATIONS FOR SOCIETY. *JOURNAL OF COMMUNITY DEDICATION*, 4(3), 545–559.
- Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). *TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS AS KEY DRIVERS IN THE TRANSFORMATION OF MODERN E-COMMERCE ECOSYSTEMS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rolando, B., Mulyono, H., Hartanti, R., & Ingriana, A. (2024). Exploring The Theory Of Financial Innovation In The Context Of Industry 4.0. *Management Economics Trade and Accounting Journal (META-JOURNAL)*, 1(4), 147–158.
- Rolando, B., Simanjuntak, E. E., Dewi, K., & Al-Amin, A.-A. (2024). Omnichannel Marketing Strategy: Impact on Revenue and Business Sustainability. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(5), 402–413.
- Ruiz, G. R. (2024). The use of Information Technology (IT) to create new marketing strategies: The case of Augmented Reality (AR) for customer satisfaction. In *Practical Approaches to Agile Project Management*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3318-1.ch018>
- Ruiz, G. R. (2024). The use of Information Technology (IT) to create new marketing strategies: The case of Augmented Reality (AR) for customer satisfaction. In *Practical Approaches to Agile Project Management*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3318-1.ch018>
- Sahli, A., & Lichy, J. (2024). The role of augmented reality in the customer shopping experience. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2024-4300>
- Salkovska, J., Batraga, A., Kaibe, L., Minskere, L., & Kellerte, K. (2024). The Use of Augmented Reality Tools in Marketing: Opportunities and Limitations in the Latvian Market. In *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 1014 LNNS*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3562-4_4
- Schultz, C. D., & Kumar, H. (2024). ARvolution: Decoding consumer motivation and value dimensions in augmented reality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103701>
- Shah, R. (2024). Augmented Reality in E-Commerce: A Review of Current Applications, Opportunities, and Challenges. In *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 949 LNNS*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1313-4_41
- Shammout, E. (2024). The Role of Augmented Reality in Marketing and Customer Journey: Applications and Challenges. In *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 1083 LNNS*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67431-0_52
- Singh, H., & Kulkarni, P. (2023). A Review on Application of Modern AR/VR Technologies in Brand. *AIP Conference Proceedings*, 2914(1). <https://doi.org/10.1063/5.0175843>
- Singh, H., & Kulkarni, P. (2023). A Review on Application of Modern AR/VR Technologies in Brand. *AIP Conference Proceedings*, 2914(1). <https://doi.org/10.1063/5.0175843>
- Söderström, C., Mikalef, P., Dypvik Landmark, A., & Gupta, S. (2024). Augmented reality (AR) marketing and consumer responses: A study of cue-utilization and habituation. *Journal of Business Research*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114813>
- Tan, D. M., & Alexia, K. R. (2025). *THE INFLUENCE OF TIKTOK AFFILIATE CONTENT QUALITY AND CREDIBILITY ON PURCHASE DECISIONS VIA THE YELLOW BASKET FEATURE*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Tarnanidis, T., & Gkiouzepas, L. (2024). Leveraging marketing strategies to help consumers make decisions using metaverse technologies. In *Consumer Experience and Decision-Making in the Metaverse*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4167-4.ch009>
- Tarnanidis, T., & Gkiouzepas, L. (2024). Leveraging marketing strategies to help consumers make decisions using metaverse technologies. In *Consumer Experience and Decision-Making in the Metaverse*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4167-4.ch009>
- tom Dieck, M. C., Cranmer, E., Prim, A. L., & Bamford, D. (2023). The effects of augmented reality shopping experiences: immersion, presence and satisfaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 940–958. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0268>

ANALISIS PERAN AUGMENTED REALITY (AR) DALAM PEMASARAN DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU KONSUMEN

Author

- tom Dieck, M. C., Cranmer, E., Prim, A. L., & Bamford, D. (2023). The effects of augmented reality shopping experiences: immersion, presence and satisfaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 940–958. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0268>
- Vergara Villegas, O. O., & Cruz Sánchez, V. G. (2024). Augmented Reality: Fundamentals and Applications. In *Augmented Reality: Fundamentals and Applications*. <https://doi.org/10.1201/9781003435198>
- von der Au, S., Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2023). Context in augmented reality marketing: Does the place of use matter? *Psychology and Marketing*, 40(11), 2447–2463. <https://doi.org/10.1002/mar.21814>
- Wang, W., Cao, D., & Ameen, N. (2023). Understanding customer satisfaction of augmented reality in retail: a human value orientation and consumption value perspective. *Information Technology and People*, 36(6), 2211–2233. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-0293>
- Widjaja, A. F. (2025). *FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE: AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wieland, D. A. C., Ivens, B. S., Kutschma, E., & Rauschnabel, P. A. (2024). Augmented and virtual reality in managing B2B customer experiences. *Industrial Marketing Management*, 119, 193–205. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.007>
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2024). *PELUANG BISNIS DALAM INDUSTRI HIJAU DAN ENERGI TERBARUKAN* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2025). *A DEMOGRAPHIC ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIORAL PATTERNS ON DIGITAL E-COMMERCE PLATFORMS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Winata, V., & Arma, O. (2025). *ANALYZING THE EFFECT OF E-WALLET USABILITY ON CUSTOMER RETENTION IN MOBILE PAYMENT APPS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Yang, J., & Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Economy*, 3, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2024.07.001>
- Zahran, A. M. (2025). *THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE SUCCESS OF THE FAST FASHION INDUSTRY: A SYSTEMATIC REVIEW*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Zeng, J.-Y., Xing, Y., & Jin, C.-H. (2023). The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer–Brand Relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097278>
- Zeng, J.-Y., Xing, Y., & Jin, C.-H. (2023). The Impact of VR/AR-Based Consumers' Brand Experience on Consumer–Brand Relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097278>
- Zhu, C., Io, M.-U., Ngan, H. F. B., & Peralta, R. L. (2023). Understanding augmented reality marketing in world cultural heritage site, the lens of authenticity perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 242–255. <https://doi.org/10.1177/13567667221090990>