

DAMPAK TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY(AR) DAN VIRTUAL REALITY (VR) PADA PEMASARAN DIGITAL DI INDONESIA

Dio Samudra,^{1*} Angga Ade Saputra,²

¹UIN KH.Abdurrahman Wahid Pekalongan, ² Universitas Islam An-Nur Lampung

¹diosamudra77@gmail.com, ²anggaadesaputra@gmail.com

Received: 04-04-2025

Revised: 05-05-2025

Approved: 15-05-2025

*) Corresponding Author

Copyright ©2025 Authors

Abstract

This research into the development of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) technologies has changed the digital marketing paradigm by creating immersive and interactive consumer experiences. This research explores the Dynamics of AR and VR adoption in digital marketing strategies in Indonesia, considering the context of significant digital growth. Indonesia, with more than 70% internet penetration and high growth of smartphone users, provides a potential platform for the implementation of immersive technologies. Through a systematic literature review method on 2023-2024 publications, the study found that AR and VR are able to transform consumer interactions, increase trust, and purchase intention. The study showed a positive correlation between the quality of immersive experiences and consumer perceptions, while identifying challenges such as limited digital infrastructure and technology investment costs. The research emphasises the need for collaboration between government, industry and academia to develop an inclusive and sustainable digital ecosystem.

Keywords: *Augmented Reality, Virtual Reality, Digital Marketing, Immersive Technology, Indonesia Marketing Strategy*

Abstrak

Perkembangan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) telah mengubah paradigma digital marketing dengan menciptakan pengalaman konsumen yang imersif dan interaktif. Penelitian ini mengeksplorasi dinamika adopsi AR dan VR dalam strategi pemasaran digital di Indonesia, dengan mempertimbangkan konteks pertumbuhan digital yang signifikan. Indonesia, dengan penetrasi internet lebih dari 70% dan pertumbuhan pengguna smartphone yang tinggi, menjadi landasan potensial bagi implementasi teknologi imersif. Melalui metode tinjauan literatur sistematis pada publikasi 2023-2024, penelitian menemukan bahwa AR dan VR mampu mentransformasi interaksi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan minat beli. Kajian menunjukkan korelasi positif antara kualitas pengalaman imersif dengan persepsi konsumen, sekaligus mengidentifikasi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital dan biaya investasi teknologi. Penelitian menekankan perlunya kolaborasi antara pemerintah, industri, dan akademisi untuk mengembangkan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Augmented Reality, Virtual Reality, Digital Marketing, Teknologi Imersif, Strategi Pemasaran Indonesia

Pendahuluan

Perkembangan teknologi pemasaran digital telah memasuki era transformasi yang signifikan dengan munculnya teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) sebagai alat strategis untuk menciptakan pengalaman konsumen yang imersif dan interaktif. Kedua teknologi ini tidak lagi hanya menjadi tren yang inovatif, tetapi telah menjadi pendekatan fundamental dalam strategi pemasaran digital yang komprehensif. Transformasi digital yang cepat di Indonesia menghadirkan tantangan dan peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan AR dan VR ke dalam ekosistem pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika adopsi teknologi AR dan VR dalam konteks strategi pemasaran digital, dengan fokus pada analisis mendalam tentang potensi, tantangan, dan dampak transformasional yang dihasilkan. Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam adopsi teknologi digital, dengan penetrasi internet yang mencapai lebih dari 70% populasi. Konteks ini menciptakan fondasi yang kuat untuk implementasi teknologi AR dan VR di ruang pemasaran digital. Pertumbuhan pengguna smartphone, percepatan transformasi digital, dan tingginya konsumsi konten digital menjadi faktor fundamental yang mendorong pengembangan

strategi pemasaran berbasis teknologi imersif. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus komprehensif terhadap ekosistem digital marketing Indonesia, dengan mempertimbangkan karakteristik unik pasar digital tanah air yang dinamis dan memiliki tingkat heterogenitas tinggi. Artikel ilmiah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi akademisi, praktisi pemasaran, dan pemangku kepentingan industri teknologi digital.

Perkembangan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) dalam konteks digital marketing telah menjadi fokus penelitian komprehensif dari berbagai perspektif akademis. Menurut Huang & Liao (2024), teknologi immersive marketing merepresentasikan transformasi paradigmatik dalam pendekatan komunikasi pemasaran digital, di mana interaksi konsumen tidak lagi bersifat pasif melainkan highly engaging dan personal. Kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Prasetyo et al. (2024) dalam *Journal of Digital Marketing* menunjukkan bahwa AR dan VR berpotensi menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dibandingkan media tradisional. Kajian Kim & Lee (2024) dalam *International Journal of Marketing Research* mengungkapkan bahwa teknologi AR dan VR tidak hanya sekadar instrumen teknis, melainkan medium psikologis yang mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan konsumen. Mereka menemukan korelasi signifikan antara kualitas immersive experience dengan tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen. Silva et al. (2024) dari *Marketing Technology Review* mendefinisikan AR dan VR sebagai "technological affordances" yang mentransformasi hubungan antara brand dan konsumen. Penelitian Wiranto & Santoso (2024) dalam *Journal of Digital Transformation* menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi signifikan dalam adopsi teknologi AR dan VR, dengan pertumbuhan pengguna mencapai 45% pada periode 2023-2024.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode tinjauan literatur sistematis (Systematic Literature Review) sebagai kerangka metodologis utama. Pemilihan pendekatan ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran digital yang berbasis teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) dalam konteks pasar Indonesia. Metode tinjauan literatur

sistematis dipilih karena kemampuannya dalam menyediakan analisis yang komprehensif dan objektif terhadap berbagai temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji.

Fokus utama penelitian ini diarahkan pada analisis publikasi ilmiah internasional yang telah diterbitkan dalam rentang waktu 2023 hingga 2024. Pembatasan periode publikasi ini dilakukan dengan pertimbangan untuk memperoleh data dan informasi yang paling mutakhir mengenai perkembangan strategi digital marketing berbasis AR dan VR, khususnya yang memiliki relevansi dengan kondisi dan karakteristik pasar Indonesia. Periode dua tahun terakhir ini dipandang sebagai fase yang sangat signifikan mengingat pesatnya perkembangan teknologi immersive dan adopsinya dalam strategi pemasaran digital di berbagai sektor industri.

Melalui pendekatan sistematik ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai strategi, implementasi, serta efektivitas penggunaan teknologi AR dan VR dalam konteks digital marketing di Indonesia. Proses analisis akan melibatkan evaluasi kritis terhadap metodologi penelitian yang digunakan dalam publikasi-publikasi terpilih, temuan-temuan utama yang dihasilkan, serta implikasi praktis yang dapat diterapkan dalam industri pemasaran digital Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa integrasi teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) dalam strategi pemasaran digital di Indonesia menunjukkan potensi transformasional yang signifikan. Berdasarkan analisis literatur, adopsi teknologi imersif ini mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam, personal, dan engaging dibandingkan metode pemasaran tradisional. Huang dan Liao (2024) menjelaskan bahwa AR dan VR memberikan dimensi baru dalam komunikasi pemasaran dengan mengubah interaksi konsumen menjadi lebih aktif dan berbasis pengalaman. Kajian Kim dan Lee (2024) mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman imersif yang dihasilkan oleh AR dan VR memiliki korelasi positif dengan tingkat kepercayaan serta minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Silva et al. (2024), yang menyoroti peran teknologi ini sebagai affordances dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks Indonesia, Wiranto dan Santoso

(2024) mencatat bahwa penetrasi teknologi digital yang terus meningkat, termasuk AR dan VR, memberikan peluang besar untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan dinamika pasar lokal. Maka dari itu, dapat digambarkan dengan perihal berikut:

Diagram 1 : intergrasi AR/VR Dalam Digital Marketing



Sumber: Literature Review(Silva et al. 2024)

Penelitian ini juga mencatat beberapa tantangan signifikan dalam implementasi AR dan VR, seperti keterbatasan infrastruktur digital, tingginya biaya investasi teknologi, serta kurangnya literasi digital di beberapa segmen pasar. Oleh karena itu, keberhasilan adopsi teknologi ini sangat bergantung pada kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan akademisi untuk menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam dua dimensi utama, yaitu aspek teoritis dan praktis dalam bidang digital marketing berbasis teknologi immersive. Dari segi kontribusi teoritis, penelitian ini akan memperkaya khazanah literatur akademis mengenai implementasi teknologi AR dan VR dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik unik dan dinamis. Selain itu, penelitian ini juga akan menghasilkan kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang teknologi pemasaran digital.

Lebih dari sekadar kontribusi akademis, penelitian ini juga diarahkan untuk menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan secara langsung oleh para praktisi pemasaran dan berbagai pemangku kepentingan di sektor digital marketing. Rekomendasi tersebut akan mencakup strategi optimal dalam memanfaatkan potensi teknologi AR dan VR untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih imersif dan engaging. Dengan demikian, para pemasar dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan dalam merancang kampanye digital yang tidak hanya mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan dalam era digital yang semakin kompetitif.

Referensi

- Huang, T., & Liao, S. (2024). Immersive Marketing Technologies. *Marketing Science Review*, 12(3), 45-67.
- Kim, J., & Lee, S. (2024). Consumer Perception in AR/VR Marketing. *International Journal of Marketing Research*, 15(4), 112-135.
- Prasetyo, H., et al. (2024). Digital Marketing Transformation. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 23-41.
- Samudra, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Shopee: Studi Kasus Mahasiswa Darussalam Gontor Kampus Robithoh. *BALANCA*, 33-42.

-
- Samudra, D. (2024). The Strategies for Improving the Quality of Basic Services as a Foundation for Local Economic Development in Subang Regency. Subang International Journal of Governance and Accountability (SINGA), 2(2), 30-34.
- Samudra, D., & Saputra, A. A. (2024). Pendidikan Ekonomi Islam: Mengintegrasikan Iman dan Keuangan. Meriva: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam, 1(01), 1-8.
- Samudra, D., & Akbar, R. (2024). The Effect of Islamic Education on the Consumption Interest of Students Boarding School "Darussalam Gontor Ponorogo". Meriva: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, 1(01), 9-15.
- Samudra, D. (2024). ASEAN–China Free Trade: The Impact of ACFTA Policies on the Sustainability of Indonesian SMEs. Journal of Principles Management and Business, 3(01), 25-33.
- Samudra, D., Safagutan, F., Silvi, N., Lutfiana, E., & Aura, H. (2024). A Systematic Review: Halal Tourism Development in Indonesia. Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 6(2), 71-78.
- Samudra, D., & Mufidah, M. (2025). Inovasi Teknologi Pengembangan Wisata Cerdas (Smart Tourism): Studi Kasus Wisata Unggulan Kabupaten Kebumen. Jurnal Krisakti, 2(1), 7-12.
- Samudra, D., Tamamudin, T., & Ayatullah, A. (2025). Innovation Digital Literacy Public Administration In Indonesia: National Survey Data. Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 5(2), 560-565.
- Samudra, D., & Hidayah, I. (2025). Economic Feasibility Analysis and Financing Model of Solar Power Plant Projects in Indonesia. Alphabiz: Journal of Management and Digital Business, 1(2), 52-57.
- Samudra, D., & Ridho, A. (2024). Manajemen Mutu Agroindustri Pengolahan Ikan Surabaya: Quality Management In Fish Processing Agro-Industries Surabaya. Journal of Food Industrial Technology, 1(3), 140-144.

Samudra, D., Jannah, Z., Rahmah, H., Wirda, Z., & Rohmawati, S. (2024). Green Digital Marketing: Startegy For Environmentally Conscious SMEs. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(6), 7597-7606.

Samudra, D., & Hadi, S. (2024). EFEKTIVITAS PROGRAM BEASISWA ISLAM TENAGA KERJA EKONOMI ISLAM DI KABUPATEN PEKALONGAN. Kajian: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pembangunan, 8(01), 70-78.