



---

## *Pengaruh Augmented Reality (AR) dalam Pemasaran: Menciptakan Pengalaman Konsumen yang Imersif*

**Sumitro<sup>1</sup>, Uut Ravita Sihombing<sup>2</sup>, Ibnaatul Mujabah<sup>3</sup>, Muhammad Sodikin<sup>4</sup>, Arzuna Ilham Abadi<sup>5</sup>**

Universitas Labuhan Batu, Indonesia<sup>1-5</sup>

Email Korespondensi: [sumitro@ulb.ac.id](mailto:sumitro@ulb.ac.id), [ibnaaibmaa84@gmail.com](mailto:ibnaaibmaa84@gmail.com), [uutravita4646@gmail.com](mailto:uutravita4646@gmail.com), [dikia7575@gmail.com](mailto:dikia7575@gmail.com), [arjuna875035@gmail.com](mailto:arjuna875035@gmail.com)

---

Article received: 17 November 2025, Review process: 24 November 2025

Article Accepted: 01 Januari 2026, Article published: 17 Januari 2026

---

### **ABSTRACT**

The development of digital technology is encouraging companies to adopt more interactive and experience-oriented marketing strategies, one of which is through the use of Augmented Reality (AR). This study aims to analyze the influence of AR use in marketing on creating immersive consumer experiences, increasing consumer engagement, and its impact on purchasing decisions. The methods used are literature review and descriptive analysis of various previous studies as well as case studies of AR implementation in well-known brands such as IKEA, Pepsi, L'Oréal, and Nike. The results of the study indicate that AR can increase consumer emotional and cognitive engagement, strengthen brand-customer interactions, and contribute positively to increased sales and reduced product return rates. However, the adoption of AR in marketing still faces several challenges, including high development costs, limited supporting devices, and issues of consumer data privacy and security. Therefore, a mature implementation strategy, development of quality AR content, and a deep understanding of the characteristics of the target audience are needed. This study concludes that Augmented Reality has great potential as a modern marketing innovation if implemented appropriately and oriented towards consumer needs.

**Keywords:** Augmented Reality, Digital Marketing, Consumer Experience, Consumer Engagement, Purchase Decisions

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih interaktif dan berorientasi pada pengalaman konsumen, salah satunya melalui pemanfaatan Augmented Reality (AR). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan AR dalam pemasaran terhadap penciptaan pengalaman konsumen yang imersif, peningkatan keterlibatan konsumen, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah studi literatur dan analisis deskriptif terhadap berbagai penelitian terdahulu serta studi kasus implementasi AR pada merek ternama seperti IKEA, Pepsi, L'Oréal, dan Nike. Hasil kajian menunjukkan bahwa AR mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen, memperkuat interaksi antara merek dan pelanggan, serta berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan penurunan tingkat pengembalian produk. Namun demikian, adopsi AR dalam pemasaran masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain tingginya biaya pengembangan, keterbatasan perangkat pendukung, serta isu privasi dan keamanan data

konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi implementasi yang matang, pengembangan konten AR yang berkualitas, serta pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens target. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Augmented Reality memiliki potensi besar sebagai inovasi pemasaran modern apabila diterapkan secara tepat dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

**Kata Kunci:** Augmented Reality, Pemasaran Digital, Pengalaman Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mampu menarik perhatian dan melibatkan konsumen secara emosional. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran konvensional dinilai kurang efektif karena cenderung bersifat satu arah dan kurang memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen.

Salah satu teknologi yang berkembang pesat dan mulai banyak dimanfaatkan dalam dunia pemasaran adalah Augmented Reality (AR). Teknologi ini memungkinkan penggabungan elemen digital dengan dunia nyata secara real time, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif bagi pengguna. Berbagai laporan menunjukkan bahwa adopsi AR dalam pemasaran terus meningkat, seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap pengalaman belanja yang inovatif dan personal. Konsumen modern tidak lagi hanya berorientasi pada fungsi produk, tetapi juga pada pengalaman yang menyenangkan dan bernilai tambah selama proses pembelian.

Implementasi AR oleh berbagai merek ternama seperti IKEA, L'Oréal, Nike, dan Pepsi menunjukkan bahwa teknologi ini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat interaksi antara merek dan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian. Melalui AR, konsumen dapat mencoba produk secara virtual, memvisualisasikan produk dalam konteks nyata, serta merasakan pengalaman yang lebih mendalam sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjadi solusi atas berbagai permasalahan dalam pemasaran digital, seperti ketidakpastian konsumen terhadap produk dan tingginya tingkat pengembalian barang dalam transaksi daring.

Meskipun demikian, penerapan Augmented Reality dalam pemasaran tidak terlepas dari berbagai tantangan. Biaya pengembangan dan implementasi teknologi AR yang relatif tinggi menjadi kendala bagi banyak perusahaan, khususnya usaha kecil dan menengah. Selain itu, keterbatasan perangkat pendukung, kesiapan teknologi konsumen, serta isu privasi dan keamanan data pengguna turut menjadi hambatan dalam pemanfaatan AR secara optimal. Tidak sedikit pula perusahaan yang gagal menciptakan pengalaman AR yang menarik dan relevan, sehingga justru menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai pengaruh Augmented Reality dalam pemasaran, khususnya dalam menciptakan pengalaman konsumen yang imersif dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana AR dapat memberikan nilai strategis bagi perusahaan, serta bagaimana tantangan-tantangan dalam implementasinya dapat diatasi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif berbasis studi literatur dan analisis studi kasus untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh Augmented Reality (AR) dalam strategi pemasaran terhadap penciptaan pengalaman konsumen yang imersif, peningkatan keterlibatan konsumen, dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. Data penelitian bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran sistematis terhadap artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, laporan industri dari lembaga kredibel, publikasi resmi perusahaan, serta buku akademik yang relevan dengan tema teknologi pemasaran dan perilaku konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan proses seleksi sumber berdasarkan kriteria relevansi, kredibilitas, dan kebaruan publikasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif melalui tahapan reduksi data, pengelompokan temuan berdasarkan tema utama, dan interpretasi pola hubungan antara pemanfaatan AR dan respons konsumen, yang kemudian diperkaya dengan perbandingan praktik implementasi AR pada merek-merek ternama untuk mengidentifikasi kecenderungan, tantangan, dan praktik terbaik dalam pemasaran berbasis teknologi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Pengenalan Augmented Reality dalam Konteks Pemasaran*

Augmented Reality (AR) merupakan teknologi yang menggabungkan elemen digital dengan dunia nyata, memberikan pengalaman interaktif yang mendalam bagi pengguna. Dalam konteks pemasaran, AR telah menjadi alat yang semakin populer untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih imersif. Menurut sebuah penelitian oleh Statista (2021), pasar AR diperkirakan akan mencapai nilai USD 198 miliar pada tahun 2025, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam adopsi teknologi ini di berbagai sektor, termasuk pemasaran.

Contoh yang menarik adalah penggunaan AR oleh IKEA melalui aplikasi IKEA Place, yang memungkinkan konsumen untuk melihat bagaimana furnitur akan terlihat di ruang mereka sebelum melakukan pembelian. Dengan menggunakan teknologi AR, konsumen dapat menempatkan model 3D dari produk IKEA ke dalam lingkungan nyata mereka, memberikan mereka gambaran yang lebih jelas tentang ukuran, desain, dan kecocokan produk (IKEA, 2020). Hal

ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja tetapi juga mengurangi tingkat pengembalian produk, yang merupakan salah satu tantangan terbesar dalam e-commerce.

Statistik menunjukkan bahwa 61% konsumen lebih memilih merek yang menawarkan pengalaman interaktif seperti AR (Deloitte, 2022). Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang baik, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja. Dengan demikian, perusahaan yang mengadopsi teknologi AR dalam strategi pemasaran mereka memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Namun, meskipun ada banyak manfaat, penerapan AR dalam pemasaran juga datang dengan tantangan. Salah satu tantangan utama adalah biaya pengembangan dan implementasi teknologi ini, yang dapat menjadi penghalang bagi perusahaan kecil dan menengah. Selain itu, tidak semua konsumen memiliki perangkat yang mendukung AR, yang dapat membatasi jangkauan teknologi ini (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

Secara keseluruhan, pengenalan AR dalam pemasaran membuka peluang baru untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan menarik. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana AR dapat digunakan secara efektif, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan.

### **Pengaruh AR terhadap Keterlibatan Konsumen**

Keterlibatan konsumen adalah salah satu aspek terpenting dalam pemasaran modern, dan AR menawarkan cara baru untuk meningkatkan keterlibatan tersebut. Menurut penelitian oleh Huang dan Liao (2015), AR dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia.

Salah satu contoh yang menunjukkan pengaruh AR terhadap keterlibatan konsumen adalah kampanye pemasaran oleh Pepsi. Dalam kampanye "Pepsi Max Unbelievable Bus Shelter", Pepsi menggunakan AR untuk menciptakan pengalaman yang mengejutkan bagi orang-orang yang menunggu bus. Dengan menggunakan layar transparan yang memproyeksikan gambar AR, Pepsi menciptakan ilusi bahwa ada monster atau UFO yang menyerang di sekitar mereka. Respon dari konsumen sangat positif, dengan banyak yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang menunjukkan bagaimana AR dapat menciptakan buzz dan keterlibatan yang tinggi (PepsiCo, 2014).

Data dari penelitian Nielsen (2016) menunjukkan bahwa 53% konsumen lebih cenderung untuk membeli produk setelah berinteraksi dengan konten AR. Ini menunjukkan bahwa AR tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dengan memberikan pengalaman yang unik dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua pengalaman AR diciptakan sama. Kualitas konten AR dan relevansinya dengan merek sangat penting untuk memastikan keterlibatan yang positif. Pengalaman AR yang buruk atau tidak relevan dapat mengakibatkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek (Poushneh, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan konten AR yang berkualitas tinggi dan relevan untuk memastikan bahwa mereka dapat memanfaatkan potensi penuh dari teknologi ini.

Secara keseluruhan, AR memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pemasaran. Dengan menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses pembelian.

#### *Studi Kasus: Implementasi AR dalam Brand Ternama*

Studi kasus yang menarik untuk dianalisis adalah implementasi AR oleh L'Oréal, salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di dunia. L'Oréal meluncurkan aplikasi AR yang disebut "ModiFace" yang memungkinkan pengguna untuk mencoba berbagai produk makeup secara virtual. Dengan teknologi ini, pengguna dapat melihat bagaimana produk tertentu akan terlihat di wajah mereka sebelum melakukan pembelian. Menurut laporan dari L'Oréal (2019), aplikasi ini telah meningkatkan penjualan produk makeup secara signifikan, dengan lebih dari 20% pengguna yang mencoba produk melalui AR akhirnya melakukan pembelian.

Keberhasilan L'Oréal dalam menggunakan AR menunjukkan bagaimana teknologi ini dapat mengatasi salah satu tantangan utama dalam industri kosmetik, yaitu ketidakpastian konsumen tentang warna dan kecocokan produk. Dengan memberikan pengalaman yang interaktif dan realistik, L'Oréal tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mengurangi tingkat pengembalian produk, yang sering kali menjadi masalah dalam penjualan kosmetik online.

Selain itu, perusahaan pakaian olahraga Nike juga telah memanfaatkan AR dalam strategi pemasarannya. Melalui aplikasi "Nike Fit", konsumen dapat mengukur ukuran kaki mereka dengan akurat menggunakan teknologi AR, yang membantu mereka menemukan ukuran sepatu yang tepat tanpa harus mencoba secara fisik. Menurut data dari Nike (2020), fitur ini telah meningkatkan tingkat konversi penjualan online mereka sebesar 30%, menunjukkan bagaimana AR dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong penjualan.

Namun, tidak semua perusahaan berhasil dalam implementasi AR. Beberapa merek mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen dengan pengalaman AR yang tidak menarik atau sulit digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi AR tidak hanya bergantung pada teknologi itu sendiri tetapi juga pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen (Heller, 2021).

Dengan menganalisis studi kasus seperti L'Oréal dan Nike, kita dapat melihat bahwa AR memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam pemasaran. Namun, perusahaan harus memastikan bahwa mereka menggunakan teknologi ini dengan cara yang relevan dan menarik untuk mencapai hasil yang diinginkan.

### *Tantangan dalam Mengadopsi AR dalam Pemasaran*

Meskipun AR menawarkan banyak manfaat dalam pemasaran, ada sejumlah tantangan yang perlu diatasi oleh perusahaan yang ingin mengadopsi teknologi ini. Salah satu tantangan utama adalah biaya pengembangan dan implementasi. Menurut laporan oleh PwC (2020), biaya untuk mengembangkan aplikasi AR dapat bervariasi dari ribuan hingga jutaan dolar, tergantung pada kompleksitas dan fitur yang diinginkan. Hal ini bisa menjadi penghalang bagi perusahaan kecil dan menengah yang memiliki anggaran terbatas.

Selain itu, tantangan teknis juga menjadi perhatian utama. AR memerlukan perangkat keras dan perangkat lunak yang canggih untuk berfungsi dengan baik. Tidak semua konsumen memiliki perangkat yang mendukung AR, yang dapat membatasi jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran yang menggunakan teknologi ini (Rauschnabel et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan audiens target mereka dan memastikan bahwa mereka memiliki akses ke teknologi yang diperlukan untuk menikmati pengalaman AR.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah masalah privasi dan keamanan. Dengan meningkatnya penggunaan AR, ada kekhawatiran tentang bagaimana data pengguna dikumpulkan dan digunakan. Konsumen menjadi semakin sadar akan privasi mereka, dan perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku dan melindungi data pengguna dengan baik (Gonzalez et al., 2021). Kegagalan untuk melakukannya dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.

Selain itu, perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan konten AR yang berkualitas tinggi dan menarik. Pengalaman AR yang buruk dapat menghasilkan kekecewaan dan mengurangi keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset pasar dan memahami preferensi konsumen sebelum meluncurkan kampanye AR (Poushneh, 2018).

Secara keseluruhan, meskipun AR menawarkan banyak peluang dalam pemasaran, perusahaan harus siap untuk menghadapi berbagai tantangan yang terkait dengan adopsi teknologi ini. Dengan strategi yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan AR untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih imersif dan menarik.

## **SIMPULAN**

penelitian ini menyimpulkan bahwa Augmented Reality (AR) memiliki peran strategis dalam memperkuat praktik pemasaran modern melalui penciptaan pengalaman konsumen yang imersif, interaktif, dan bernilai tambah. Pemanfaatan AR terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif konsumen,

mempererat hubungan antara merek dan pelanggan, serta memberikan kontribusi positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dan kinerja penjualan. Meskipun demikian, efektivitas implementasi AR sangat dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, kualitas konten digital, serta kesesuaian antara fitur AR dan karakteristik audiens target. Oleh karena itu, keberhasilan penerapan AR tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh perencanaan strategis, pemahaman perilaku konsumen, dan integrasi AR dalam keseluruhan ekosistem pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman pengguna.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar perusahaan yang mengadopsi Augmented Reality dalam strategi pemasarannya mengembangkan konten AR yang relevan, fungsional, dan berorientasi pada kebutuhan serta preferensi konsumen untuk memastikan terciptanya pengalaman yang bermakna dan berkelanjutan. Perusahaan juga perlu melakukan analisis kesiapan teknologi dan infrastruktur audiens target guna memaksimalkan jangkauan serta efektivitas implementasi AR. Selain itu, aspek perlindungan data dan kepatuhan terhadap regulasi privasi harus menjadi perhatian utama untuk menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi merek. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan pendekatan empiris melalui survei atau eksperimen guna mengukur secara kuantitatif dampak AR terhadap variabel perilaku konsumen, sehingga hasil kajian dapat memperkaya pengembangan teori dan praktik pemasaran berbasis teknologi di masa mendatang.

## DAFTAR RUJUKAN

- Deloitte. (2022). The Future of Retail: The Impact of Augmented Reality on Consumer Engagement. Retrieved from [Deloitte Insights](#).
- Gonzalez, E., & Rauschnabel, P. A. (2021). Augmented Reality in Marketing: A Review of Current Research and Future Directions. *Journal of Business Research*, 124, 176-187.
- Heller, J. (2021). The Role of Augmented Reality in Marketing: Opportunities and Challenges. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 1-16.
- Huang, T. L., & Liao, C. (2015). The Influence of Augmented Reality on Consumer Behavior: A Review and Future Directions. *Journal of Business Research*, 68(10), 2222-2229.
- IKEA. (2020). IKEA Place App: Revolutionizing the Shopping Experience with Augmented Reality. Retrieved from [IKEA](#).
- Nielsen. (2016). The Impact of Augmented Reality on Consumer Purchase Decisions. Retrieved from [Nielsen](#).
- PepsiCo. (2014). Pepsi Max Unbelievable Bus Shelter: A Case Study in Augmented Reality Marketing. Retrieved from [PepsiCo](#).
- PwC. (2020). The Economic Impact of Augmented Reality: A Study on the Future of AR in Business. Retrieved from [PwC](#).
- Poushneh, A. (2018). Augmented Reality in Retail: A Review of the Literature and Future Research Directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 226-234.

---

Rauschnabel, P. A., & Ro, Y. K. (2019). Augmented Reality in Retail: A Review and Future Research Directions. *Journal of Retailing*, 95(4), 1-20.