

Penerapan *Augmented Reality* sebagai Alat Pemasaran untuk Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Aplikasi *IKEA Place*

Angelina Cindy Setiawan¹, Amelia Setiawan², Hamfri Djajadikerta³

^{1,2,3}Magister Manajemen, Fakultas Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia

Email: ¹8032301025@student.unpar.ac.id, ²amelias@unpar.ac.id, ³talenta@unpar.ac.id

ABSTRACT

Augmented Reality (AR) technology has emerged as an innovative tool in digital marketing, particularly in enhancing consumer engagement and brand loyalty. This study explores how AR implementation in IKEA Place contributes to a more interactive and personalized shopping experience. AR allows consumers to visualize furniture in their real environment, increasing confidence in purchasing decisions and reducing product return rates. Using a literature review approach, this research identifies the benefits of AR in fostering emotional connections between consumers and brands, while also highlighting challenges such as visual accuracy, consumer readiness, digital integration, and infrastructure limitations. Findings suggest that AR not only enhances consumer engagement but also serves as a differentiation strategy that strengthens brand loyalty. To maximize AR's potential, IKEA should improve product visualization accuracy, expand consumer education, and ensure broader accessibility to AR technology. Ultimately, AR can become a key component in modern marketing strategies, driving both consumer attraction and long-term retention.

Keywords: Augmented Reality, Digital Marketing, Consumer Engagement, Brand Loyalty, IKEA Place.

ABSTRAK

Teknologi *Augmented Reality* (AR) telah menjadi alat yang inovatif dalam pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana penerapan AR dalam IKEA Place berkontribusi terhadap pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. AR memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan furnitur dalam lingkungan nyata mereka, yang meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan dan mengurangi tingkat pengembalian produk. Dengan pendekatan kajian pustaka, penelitian ini mengidentifikasi manfaat AR dalam membangun keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, sekaligus mengungkap tantangan yang dihadapi dalam implementasinya, seperti akurasi visual, kesiapan konsumen, integrasi digital, serta keterbatasan infrastruktur dan perangkat pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AR tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga berperan sebagai strategi diferensiasi yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. IKEA perlu terus mengoptimalkan AR dengan meningkatkan akurasi tampilan produk, memperluas edukasi pelanggan, serta memastikan aksesibilitas teknologi yang lebih merata. Dengan demikian, AR dapat menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, yang tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Realitas Tertambah, Pemasaran Digital, Keterlibatan Konsumen, Loyalitas Merek, *IKEA Place*.

1. Pendahuluan

Dinamika perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengkatalisasi transformasi fundamental pada lanskap pemasaran kontemporer. Teknologi *Augmented Reality* (AR) telah mengukir posisi signifikan dalam ekosistem pemasaran digital, memfasilitasi integrasi objek virtual ke dalam lingkungan nyata untuk mengkonstruksi pengalaman interaktif yang semakin memikat bagi konsumen

(Huang & Rust, 2021). Dasar dari teknologi AR terletak pada kemampuannya mengintegrasikan objek virtual dua atau tiga dimensi ke dalam dunia nyata secara interaktif dan real-time, menawarkan pengalaman imersif yang memperkaya interaksi pengguna dengan konten digital (Sasmita & Dewi, 2022).

menyatukan elemen digital ke dalam dimensi realitas secara real-time, menciptakan pengalaman interaktif

yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga mereduksi ketidakpastian dalam proses akuisisi produk. Wartoyo et al. (2023) menyatakan bahwa *Augmented Reality* (AR) memiliki potensi besar untuk mengubah cara konsumen berbelanja, dengan mengurangi ketidakpastian dan membantu mengatasi risiko dalam pengambilan keputusan. Penerapan teknologi ini telah berkembang melampaui ranah tradisional, menjangkau berbagai bidang seperti pendidikan, layanan kesehatan, dan sektor lainnya yang membutuhkan visualisasi mendalam guna meningkatkan pemahaman dalam konteks tertentu. (Wartoyo et al., 2023).

Salah satu contoh implementasi AR yang paling sukses adalah aplikasi IKEA Place, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2017 (IKEA, 2017). Aplikasi ini memungkinkan konsumen untuk menempatkan replika virtual furnitur IKEA di rumah mereka secara real-time, sehingga mereka dapat menilai kecocokan produk sebelum melakukan pembelian. Dengan teknologi ini, IKEA berusaha mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian, yang sering kali menjadi hambatan utama bagi konsumen dalam belanja furnitur secara online (Ozturkcan, 2020). Aplikasi ini memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan produk furnitur di rumah mereka sebelum melakukan pembelian, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan (Nur Addin et al., 2024). Penerapan AR oleh IKEA tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka (Chou et al., 2023).

Meskipun AR terbukti mampu meningkatkan pengalaman berbelanja, penelitian terbaru menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman tersebut tidak selalu sejalan dengan peningkatan niat konsumen untuk membeli atau mengunjungi toko fisik. Studi yang dilakukan oleh Zimmermann et al. (2023) mengenai asisten belanja berbasis AR dengan fitur rekomendasi personalisasi dan kecerdasan buatan yang dapat dijelaskan menemukan bahwa meskipun teknologi ini memperbaiki persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja, tidak ada dampak signifikan terhadap niat pembelian maupun tingkat kepercayaan terhadap sistem rekomendasi. Penelitian yang dilakukan oleh Zimmermann et al. (2023) juga mengungkap bahwa AR dapat memperkaya informasi yang tersedia bagi konsumen serta meningkatkan aspek hiburan dalam pengalaman berbelanja, namun di sisi lain, dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengguna akibat tampilan informasi yang berlebihan.

Beberapa tantangan utama dalam penerapan AR di toko fisik yang teridentifikasi pada penelitian tersebut meliputi keterbatasan perangkat yang kompatibel, kurangnya edukasi bagi pengguna, serta kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi AR dengan sistem ritel yang telah ada (Zimmermann et al., 2023). Selain itu,

meskipun penggunaan AR dalam pemasaran menawarkan banyak keuntungan, tantangan seperti ketersediaan teknologi yang seragam, dan integrasi data masih menjadi hambatan yang perlu diatasi (Sasmita & Dewi, 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan AR dalam aplikasi IKEA Place dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan analitis yang holistik dan mendalam terhadap pengaruh implementasi *Augmented Reality* (AR) dalam aplikasi IKEA Place, tidak hanya terhadap keterlibatan dan loyalitas konsumen sebagai dua dimensi kunci pemasaran, tetapi juga terhadap tantangan implementasi dan strategi optimalisasi teknologi tersebut secara menyeluruh dalam konteks industri furnitur modern. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menitikberatkan pada peningkatan pengalaman belanja secara singkat atau persepsi pengguna, studi ini mengintegrasikan perspektif jangka panjang dengan menelaah bagaimana interaktivitas AR berkontribusi secara sistemik dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan merek. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengidentifikasi potensi *consumer irritation* akibat *overload visual* atau desain antarmuka yang kurang intuitif, isu yang belum banyak disorot dalam literatur terdahulu, serta menawarkan rekomendasi praktis berbasis literatur untuk merancang pengalaman AR yang lebih adaptif, nyaman, dan bernilai tinggi bagi ekosistem ritel digital. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah kajian yang masih terbatas dan memperkaya pemahaman terhadap pemanfaatan AR sebagai alat pemasaran strategis di era transformasi digital.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana AR, khususnya melalui IKEA Place, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada bagaimana pengalaman positif yang dihasilkan dari keterlibatan konsumen melalui AR dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas merek, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan memperkuat posisi IKEA sebagai pelopor dalam inovasi teknologi pemasaran di industri furnitur.

Pertanyaan penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini adalah: (1) Bagaimana AR dalam IKEA Place memengaruhi keterlibatan dan loyalitas konsumen? (2) Tantangan apa saja dalam penerapan AR di industri furnitur? (3) Strategi apa yang efektif untuk optimalisasi penggunaan AR dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen? Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan akademis dan

praktis, mendukung industri furnitur dalam mengadopsi AR secara efektif, dan memperkaya literatur pemasaran digital berbasis teknologi AR.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kajian pustaka sistematis untuk memperluas pemahaman mengenai penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam strategi pemasaran modern, dengan fokus utama pada penggunaan aplikasi IKEA Place. Pendekatan ini dirancang untuk membangun wawasan menyeluruh mengenai peran teknologi AR dalam ekosistem pemasaran digital, melalui eksplorasi keterlibatan dan loyalitas konsumen sebagai variabel utama yang diteliti.

Strategi pencarian literatur dilakukan dengan menyusun kata kunci secara sistematis dan relevan dengan isu yang dikaji. Kata kunci utama yang digunakan mencakup “*Augmented Reality in Marketing*”, “*AR and Consumer Engagement*”, “*IKEA Place Application*”, “*Digital Marketing Strategy with AR*”, dan “*Impact of AR on Consumer Behavior*”. Untuk memperluas cakupan literatur yang relevan, pencarian juga mencakup variasi kata kunci seperti “*Virtual Try-On*”, “*Interactive Shopping Experience*”, dan “*AR in Furniture Retail*”.

Sumber literatur berasal dari database ilmiah ternama seperti Google Scholar, ScienceDirect, IEEE Xplore, dan ResearchGate, serta jurnal nasional terakreditasi yang berkaitan dengan topik kajian. Pemilihan database tersebut didasarkan pada reputasi ilmiah dan jangkauan literatur yang luas dalam bidang teknologi dan pemasaran digital.

Kriteria inklusi dalam seleksi artikel meliputi: (1) artikel dalam bahasa Inggris atau Indonesia; (2) publikasi antara tahun 2019 hingga 2025, kecuali untuk literatur dasar yang masih relevan; (3) artikel yang telah melalui proses peer-review; (4) studi yang secara eksplisit membahas penggunaan AR dalam konteks pemasaran atau perilaku konsumen; dan (5) penelitian dengan data primer atau analisis sekunder yang menggunakan metode yang jelas.

Sebaliknya, artikel dikeluarkan apabila memenuhi salah satu kriteria eksklusi berikut: (1) tidak terindeks dalam database kredibel; (2) makalah konferensi yang tidak diterbitkan secara resmi; (3) studi yang hanya membahas aspek teknis AR tanpa kaitan dengan pemasaran; (4) artikel berbasis opini tanpa dukungan data empiris; dan (5) karya akademik seperti tesis atau disertasi yang belum dipublikasikan dalam jurnal ilmiah bereputasi.

Tahapan seleksi literatur dilakukan secara sistematis melalui empat tahap: identifikasi awal berdasarkan hasil pencarian dengan kata kunci terstruktur; penyaringan berdasarkan judul dan abstrak; evaluasi kelayakan artikel berdasarkan isi penuh dan kesesuaian dengan kriteria seleksi; serta sintesis akhir terhadap artikel yang memenuhi seluruh persyaratan. Dari 187 artikel yang ditemukan pada tahap awal, 112 artikel diseleksi berdasarkan kesesuaian judul dan abstrak, dan 53 artikel

akhirnya dianalisis secara mendalam dalam studi ini.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil kajian, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari berbagai jenis publikasi, seperti artikel ilmiah berbasis penelitian empiris, studi kasus industri, serta laporan teknologi dari sumber yang kredibel. Penekanan diberikan pada studi yang menggunakan metodologi kuat seperti eksperimen terkontrol, survei dengan sampel representatif, dan studi longitudinal yang mengamati dampak AR dalam jangka waktu yang panjang.

Meskipun kajian pustaka secara umum tidak dikategorikan sebagai studi empiris atau eksperimental, penelitian ini menitikberatkan pada sintesis dari studi-studi primer yang menggunakan metode tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menegaskan bahwa pendekatan yang digunakan merupakan kajian pustaka sistematis yang bertujuan menganalisis dan mengintegrasikan temuan dari penelitian empiris dan eksperimental terdahulu mengenai penerapan AR dalam pemasaran. Dengan demikian, kajian ini dapat dianggap sebagai bentuk meta-analisis kualitatif terhadap hasil-hasil empiris yang telah ada.

Dengan pendekatan metodologis yang terstruktur dan sistematis ini, penelitian tidak hanya menyediakan dasar teoretis yang kuat mengenai AR dalam pemasaran, tetapi juga mengidentifikasi tren global dan implikasinya di berbagai konteks geografis dan sektor industri. Metode ini diproyeksikan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai potensi dan tantangan implementasi AR dalam strategi pemasaran, serta memberikan kontribusi akademis yang signifikan terhadap perkembangan studi pemasaran digital berbasis teknologi inovatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perkembangan AR

Hingga tahun 2025, penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam dunia pemasaran digital diperkirakan akan berkembang pesat. Salah satu tren utama yang mencuri perhatian adalah integrasi antara AR dan Artificial Intelligence (AI). Kolaborasi kedua teknologi ini memungkinkan terciptanya pengalaman pengguna yang jauh lebih personal dan responsif. Menurut laporan terbaru, kombinasi AI dan AR memungkinkan aplikasi untuk beradaptasi secara real-time terhadap preferensi dan perilaku pengguna, menciptakan pengalaman berbelanja yang jauh lebih personal dan prediktif (Circus, 2024). Aplikasi berbasis AI dan AR kini mampu menyesuaikan konten secara real-time berdasarkan preferensi dan kebiasaan pengguna, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan dipersonalisasi (Brannon Barhorst et al., 2021)(Zimmermann et al., 2023). Tren integrasi AR dengan AI bukan hanya sekadar penggabungan fitur,

melainkan pengembangan sistem adaptif yang mampu mempersonalisasi pengalaman pengguna secara real-time. Hal ini penting karena personalisasi telah terbukti meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong preferensi merek.

Salah satu tren penting lainnya adalah pengembangan WebAR yang memungkinkan konsumen mengakses pengalaman AR langsung melalui browser tanpa perlu mengunduh aplikasi terpisah. Teknologi ini diprediksi akan mengalami pertumbuhan signifikan menjelang 2025 karena menghilangkan hambatan adopsi bagi konsumen dan memberikan solusi yang lebih skalabel bagi pemasar. Dengan WebAR, cukup dengan memindai kode QR pada kemasan produk atau materi promosi, konsumen dapat langsung mengakses pengalaman AR yang interaktif (Circus, 2024). Dengan adanya pengembangan WebAR, akses konsumen terhadap produk, mengurangi hambatan adopsi konsumen, terutama di pasar negara berkembang yang enggan mengunduh aplikasi tambahan.

Aspek keberlanjutan juga menjadi faktor penting dalam pengembangan strategi AR di masa depan. Teknologi AR memungkinkan perusahaan untuk mengurangi kebutuhan akan sumber daya fisik dengan menggantikan peluncuran produk fisik, pameran dagang, dan sesi pelatihan dengan alternatif virtual yang lebih ramah lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya membantu perusahaan mencapai target lingkungan mereka tetapi juga menghemat biaya secara signifikan (Circus, 2024). Implikasi keberlanjutan dari AR menunjukkan pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional berbasis material fisik ke solusi digital yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Kombinasi ketiga tren ini (AI, WebAR, keberlanjutan) tidak hanya menandai arah perkembangan teknologi, tetapi juga membentuk fondasi untuk strategi pemasaran masa depan yang inklusif dan berkelanjutan.

Seiring dengan meluasnya adopsi teknologi ini, AR telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek. Pengalaman belanja kini menjadi lebih imersif dan menyenangkan. Bahkan, teknologi ini telah berkembang dari sekadar alat visual menjadi strategi pemasaran yang mampu membentuk kedekatan emosional antara brand dan konsumen (Huang & Rust, 2021). Terlebih lagi, integrasi AI membuat pendekatan ini semakin kuat karena mampu menawarkan rekomendasi yang personal dan relevan (Sasmita & Dewi, 2022).

Bukan hanya terbatas di industri furnitur, teknologi AR kini juga diadopsi secara luas di berbagai sektor seperti fashion dan kecantikan. Contohnya, aplikasi *Sephora Virtual Artist* memungkinkan pengguna mencoba riasan secara virtual, menghadirkan pengalaman yang sangat interaktif dan menarik (Pratama et al., 2024). Meskipun berbeda pendekatan, aplikasi ini menunjukkan bahwa AR memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan tiap industri. Hal ini sejalan

dengan keberhasilan IKEA Place dalam membantu pengguna membayangkan furnitur di rumah mereka sebelum membeli (Ozturkcan, 2020).

Perkembangan teknologi AR dalam pemasaran digital hingga tahun 2025 menunjukkan arah yang semakin strategis dan transformatif. Integrasi dengan AI, kemunculan WebAR, serta pendekatan yang mendukung keberlanjutan menjadikan AR bukan sekadar alat bantu visual, melainkan solusi pemasaran yang inovatif dan relevan. Adopsinya yang meluas di berbagai sektor industri. Hal ini membuktikan fleksibilitas dan potensi besar AR dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta membentuk pengalaman berbelanja yang lebih personal dan imersif. Dengan demikian, AR diposisikan sebagai elemen kunci dalam menciptakan nilai tambah dalam strategi pemasaran digital masa kini dan masa depan.

3.2 Strategi Implementasi AR

Untuk dapat memaksimalkan potensi *Augmented Reality* (AR) dalam pemasaran, perusahaan perlu menerapkan strategi implementasi yang tidak hanya canggih secara teknologi, tetapi juga terintegrasi secara menyeluruh dengan perilaku konsumen dan kanal digital yang relevan. Berdasarkan berbagai studi kasus sukses, termasuk IKEA Place, beberapa pendekatan strategis telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui AR (Ozturkcan, 2020).

Salah satu strategi utama adalah personalisasi pengalaman AR berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa efek sinergis antara interaktivitas AR dan personalisasi dapat secara signifikan meningkatkan niat perilaku digital konsumen dalam e-commerce. Studi pada 148 responden Generasi Z di Indonesia yang telah menggunakan fitur AR Try-On menunjukkan bahwa interaktivitas AR secara signifikan meningkatkan niat perilaku digital, sementara personalisasi memperkuat efek ini dengan menyesuaikan pengalaman AR dengan preferensi individual (Agung et al., 2024).

Sebagai strategi implementasi, integrasi AR dengan platform media sosial juga terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian pada UMKM di Semarang menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan pelanggan dengan konten AR, dengan peningkatan dari kurang dari 100 penonton untuk konten reguler menjadi sekitar >200 penonton untuk konten AR, dengan 5% dari mereka terlibat lebih lanjut dengan mengklik tautan AR dan 2% melanjutkan dengan *call-to-action* (Honggo et al., 2023).

Strategi penting lainnya adalah edukasi konsumen, yang sering kali diabaikan padahal berperan besar dalam keberhasilan implementasi AR. Kurangnya pemahaman mengenai cara penggunaan teknologi ini menjadi hambatan utama adopsi di banyak segmen pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan

panduan berupa tutorial, video interaktif, maupun kampanye edukatif untuk membantu konsumen memahami manfaat AR secara praktis (Wartoyo et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa salah satu hambatan utama dalam adopsi AR adalah kurangnya pemahaman konsumen tentang cara menggunakan teknologi ini secara efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya untuk mengedukasi konsumen melalui tutorial interaktif, video panduan, dan kampanye informasi yang menyoroti manfaat dan cara penggunaan AR (Tunnufus et al., 2024).

Di samping itu, pengoptimalan pengalaman pengguna (UX) pada aplikasi AR menjadi penentu utama dalam meningkatkan retensi dan keterlibatan. AR yang intuitif, cepat, dan responsif terhadap gerakan pengguna mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan. Optimalisasi pengalaman pengguna (UX) dalam aplikasi AR juga menjadi faktor penentu keberhasilan. Menurut Onirix (2023), pengalaman AR yang intuitif dan mudah digunakan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan hingga 74% lebih tinggi dibandingkan aplikasi yang kompleks atau sulit dioperasikan. Aspek UX yang perlu dioptimalkan meliputi waktu loading, akurasi penempatan objek virtual, dan responsivitas aplikasi terhadap gerakan pengguna (Martínez, 2023).

Integrasi AR dengan strategi omnichannel juga merupakan pendekatan yang semakin penting menjelang tahun 2025. Dalam konteks ini, AR tidak hanya berfungsi sebagai fitur tambahan tetapi menjadi jembatan yang menghubungkan pengalaman digital dan fisik. Studi terbaru menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami pengalaman terpadu antara AR dan toko fisik menunjukkan tingkat loyalitas 32% lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya berinteraksi melalui satu saluran (Du et al., 2022).

Untuk memastikan efektivitas AR dalam pemasaran digital, diperlukan strategi implementasi yang tepat. Beberapa strategi utama yang terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dalam AR adalah:

Keberhasilan implementasi AR dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga pada strategi yang menyeluruh, yang meliputi personalisasi, edukasi, pengalaman pengguna yang optimal, serta integrasi dengan berbagai kanal digital. Dengan pendekatan strategis, AR dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun keterlibatan konsumen jangka panjang serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

3.3 Pengaruh AR pada Aplikasi IKEA Place terhadap Keterlibatan Konsumen

Dalam era pemasaran digital yang semakin kompetitif, keterlibatan konsumen (consumer engagement) telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan interaksi fungsional antara konsumen dan produk, tetapi

juga melibatkan dimensi emosional, kognitif, dan sosial yang mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Odiase & Gloria Iyamu, 2024). Salah satu teknologi yang terbukti mampu meningkatkan kualitas keterlibatan ini adalah *Augmented Reality* (AR). Dengan kemampuannya menghadirkan pengalaman visual yang imersif dan interaktif, AR memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dalam proses eksplorasi dan pengambilan keputusan pembelian, bukan sekadar sebagai penerima informasi pasif.

Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional, AR menciptakan pengalaman yang lebih personal, realistis, dan kontekstual. Teknologi ini mempersempit jarak antara dunia digital dan dunia nyata, sehingga konsumen dapat mencoba, mengevaluasi, bahkan membayangkan produk dalam kehidupan mereka sebelum melakukan pembelian. Hal ini memberikan rasa kontrol, kepercayaan diri, dan keterlibatan emosional yang lebih tinggi terhadap produk dan *brand* (Rauschnabel et al., 2024). Dalam konteks ini, AR bukan hanya berfungsi sebagai alat bantu visual, tetapi sebagai media yang memperkuat keterikatan psikologis antara konsumen dan merek.

Salah satu contoh terbaik dalam penerapan teknologi pemasaran yang mendorong keterlibatan tinggi adalah aplikasi IKEA Place, yang mengandalkan *Augmented Reality* (AR) untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Pada aplikasi IKEA Place, AR telah menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, mendalam, dan personal, yang memungkinkan konsumen untuk menempatkan furnitur digital dalam lingkungan rumah mereka sebelum melakukan pembelian. Fitur utama dari IKEA Place adalah “*Try Before You Buy*”, yang memberikan konsumen kebebasan untuk mengidentifikasi dimensi, warna, dan desain produk dalam ruang nyata mereka hanya dengan menggunakan kamera ponsel. Dengan adanya fitur ini, konsumen tidak hanya berinteraksi secara pasif dengan produk, tetapi mereka juga secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang memperkuat hubungan mereka dengan IKEA (Rauschnabel et al., 2024).

Menurut studi yang dilakukan oleh Accenture, penggunaan AR dalam pemasaran digital IKEA meningkatkan kemungkinan pembelian hingga 86% karena konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan (Nur Addin et al., 2024). Data ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen melalui pengalaman interaktif yang diberikan oleh AR, semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan transaksi. Pengalaman yang lebih personal ini juga membuat konsumen lebih cenderung merekomendasikan produk IKEA kepada orang lain, menciptakan keterlibatan tambahan melalui efek viral dan rekomendasi berbasis pengalaman.

Selain itu, IKEA Place juga memberikan dampak terhadap lama waktu interaksi konsumen dengan merek. Studi oleh Ozturkcan (2020) menunjukkan bahwa pengguna yang menggunakan IKEA Place menghabiskan waktu lebih lama dalam menjelajahi katalog produk dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi AR tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan intensitas keterlibatan mereka, yang pada akhirnya memperbesar peluang konversi dan pembelian.

Selain itu, IKEA Place mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial. Dengan adanya fitur visual yang menarik, banyak konsumen yang merasa terlibat secara emosional dengan merek dan ingin membagikan pengalaman mereka, sehingga menciptakan interaksi tambahan di luar platform aplikasi (Scorita et al., 2024). Dengan kata lain, keterlibatan yang dihasilkan oleh AR dalam IKEA Place tidak hanya berhenti di dalam aplikasi, tetapi juga meluas ke ranah digital lainnya, memperkuat citra merek dan daya tarik IKEA.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa penerapan AR dalam IKEA Place telah meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal, memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan furnitur dalam lingkungan nyata mereka sebelum membeli. Fitur "*Try Before You Buy*" tidak hanya memperkuat keterlibatan aktif konsumen dalam pengambilan keputusan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selain memperpanjang durasi interaksi konsumen dengan produk, AR dalam IKEA Place juga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman di media sosial, memperluas dampak keterlibatan di luar aplikasi dan memperkuat citra serta loyalitas konsumen terhadap merek IKEA.

3.4 Pengaruh AR pada aplikasi IKEA Place terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam lanskap pemasaran modern, loyalitas konsumen tidak lagi dibentuk semata oleh kualitas produk atau harga yang kompetitif. Sebaliknya, pengalaman menyeluruh yang diberikan oleh merek menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu teknologi yang berkontribusi besar dalam membangun loyalitas ini adalah *Augmented Reality* (AR). Dengan kemampuannya menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, personal, dan menyenangkan, AR berperan sebagai penghubung emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, pengalaman unik yang diberikan oleh AR, baik dalam belanja online maupun di toko fisik, mendorong

konsumen untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan merek kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Du et al., 2022).

Dalam industri furnitur, di mana persaingan semakin ketat, keunikan pengalaman konsumen menjadi faktor utama yang membedakan satu merek dengan merek lainnya. IKEA telah memanfaatkan teknologi AR sebagai pembeda utama dalam strategi pemasaran mereka, menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya fungsional tetapi juga menyenangkan dan interaktif. Dengan keunggulan ini, konsumen memiliki alasan lebih untuk tetap berbelanja di IKEA dibandingkan dengan pesaing yang tidak menawarkan pengalaman serupa. AR tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Daoud et al., 2023). Pengalaman interaktif yang dihasilkan oleh AR membantu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan produk, yang berdampak pada peningkatan niat mereka untuk kembali mengunjungi situs web merek, sebuah indikator penting dari loyalitas konsumen (Kim & Im, 2024). Ketika konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli akan sesuai dengan harapan mereka, kepuasan terhadap produk dan merek meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Selain meningkatkan loyalitas konsumen, IKEA Place juga berperan dalam mengurangi tingkat pengembalian produk. Pengembalian produk sering kali menjadi tantangan besar bagi perusahaan ritel, terutama dalam industri furnitur, di mana ukuran, warna, dan desain produk sering kali berbeda dari ekspektasi konsumen. Dengan AR, konsumen dapat melihat produk dalam lingkungan mereka sendiri sebelum membeli, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Studi menunjukkan bahwa penggunaan AR dapat mengurangi tingkat pengembalian produk secara signifikan, karena konsumen memiliki ekspektasi yang lebih realistis terhadap produk yang mereka beli (Ozturkcan, 2020).

Loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui pengalaman saja, tetapi melalui pengalaman yang konsisten dan terintegrasi di berbagai saluran pemasaran. IKEA telah berhasil menerapkan strategi omnichannel dengan menggabungkan pengalaman belanja digital melalui IKEA Place dengan pengalaman fisik di toko mereka. Implementasi *Augmented Reality* (AR) dalam IKEA Place telah meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan imersif, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Pengalaman interaktif ini tidak hanya meningkatkan persepsi dan keterikatan konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen, menjadikan IKEA lebih dari sekadar penyedia produk, melainkan bagian dari

pengalaman belanja yang menyenangkan dan bermakna (Chou et al., 2023).

Ketika konsumen dapat dengan mudah berpindah antara pengalaman digital dan pengalaman fisik tanpa hambatan, mereka merasa lebih nyaman dan puas dengan proses pembelian mereka, yang pada akhirnya meningkatkan keterikatan mereka terhadap merek. Konsistensi ini sangat penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, karena konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di IKEA dibandingkan mencari alternatif lain (Tunnufus et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa penerapan AR dalam IKEA Place telah meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal, memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan furnitur dalam lingkungan nyata mereka sebelum membeli. Fitur "*Try Before You Buy*" tidak hanya memperkuat keterlibatan aktif konsumen dalam pengambilan keputusan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selain memperpanjang durasi interaksi konsumen dengan produk, AR dalam IKEA Place juga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman di media sosial, memperluas dampak keterlibatan di luar aplikasi dan memperkuat citra serta loyalitas konsumen terhadap merek IKEA.

3.5 Perbandingan Penggunaan AR pada IKEA Place dengan Aplikasi AR Lainnya

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi *Augmented Reality* (AR) telah mengalami lonjakan adopsi di berbagai sektor industri sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang inovatif. AR digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja, memperkaya interaksi konsumen dengan produk, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Meskipun awalnya banyak diadopsi oleh industri furnitur dan retail, kini teknologi ini juga diimplementasikan secara luas di sektor kecantikan, fesyen, otomotif, dan bahkan pendidikan (Tunnufus et al., 2024) (Brannon Barhorst et al., 2021). Namun demikian, meskipun pendekatannya serupa, efektivitas dan kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh masing-masing aplikasi AR dapat berbeda secara signifikan, tergantung pada konteks produk dan tujuan penggunaannya.

Salah satu contoh sukses penerapan AR yang sering menjadi acuan adalah IKEA Place, yang memungkinkan pengguna memvisualisasikan furnitur secara langsung di lingkungan rumah mereka. Di sisi lain, aplikasi seperti Sephora Virtual Artist juga menghadirkan pengalaman personal melalui fitur virtual makeup try-on. Meskipun kedua aplikasi memiliki fokus berbeda, IKEA pada visualisasi ruang, dan Sephora pada personalisasi wajah, keduanya sama-sama bertujuan untuk meningkatkan

kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan sebelum membeli (Abimanyu, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi AR tidak hanya bergantung pada jenis produk, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut digunakan untuk menyelesaikan masalah spesifik dalam proses pembelian.

Studi perbandingan yang dilakukan oleh Tunnufus et al. (2024) mengungkapkan bahwa implementasi AR pada aplikasi IKEA Place memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi AR serupa di industri lain. Hal ini terjadi karena visualisasi produk furnitur dalam ruang nyata memerlukan pertimbangan yang lebih kompleks seperti dimensi, warna, dan kesesuaian dengan lingkungan sekitar, sehingga memberikan nilai tambah yang lebih signifikan bagi konsumen.

Dari segi pengalaman pengguna, aplikasi AR seperti IKEA Place dan *Sephora Virtual Artist* memiliki perbedaan mendasar dalam aspek interaktivitas dan personalisasi. IKEA Place lebih berfokus pada visualisasi produk dalam lingkungan pengguna, sementara Sephora lebih menekankan pada personalisasi berdasarkan fitur wajah konsumen. Penelitian terbaru oleh Brannon Barhorst et al. (2021) menunjukkan bahwa tingkat personalisasi dalam aplikasi AR berkorelasi positif dengan loyalitas konsumen, di mana aplikasi yang mampu menyesuaikan pengalaman AR dengan preferensi individual konsumen cenderung menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Studi yang dilakukan oleh Honggo et al. (2023) menunjukkan bahwa IKEA Place unggul dalam hal akurasi dimensi dan representasi produk, sementara aplikasi AR di industri lain seperti fesyen masih menghadapi tantangan dalam menampilkan tekstur dan detail produk dengan akurat. Keunggulan ini memberikan IKEA keuntungan kompetitif yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman AR yang lebih realistis.

Dari perspektif metrik keberhasilan, implementasi AR pada IKEA Place telah menghasilkan peningkatan keterlibatan konsumen hingga lebih dari dua kali lipat dibandingkan dengan konten pemasaran konvensional, dengan 5% pengguna melanjutkan interaksi dengan mengklik tautan AR dan 2% melakukan tindakan pembelian. Angka ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri untuk aplikasi AR serupa yang hanya mencapai 1,5% konversi (Honggo et al., 2023).

Meskipun berbagai aplikasi AR di industri lain seperti kecantikan atau fesyen menawarkan keunggulan masing-masing, IKEA Place menonjol karena kemampuannya memberikan visualisasi produk yang realistis, akurat, dan kontekstual dalam ruang nyata konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian, tetapi juga mendorong keterlibatan dan konversi yang lebih tinggi.

Perbandingan ini menegaskan bahwa efektivitas AR sangat dipengaruhi oleh kesesuaian teknologi dengan karakteristik produk serta bagaimana pengalaman pengguna dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik konsumen. IKEA berhasil menunjukkan bahwa ketika AR digunakan secara strategis dan konsisten, ia dapat menjadi alat diferensiasi yang kuat dalam membangun loyalitas dan meningkatkan performa pemasaran digital.

3.6 Tantangan dalam Implementasi AR dalam Pemasaran IKEA melalui Aplikasi IKEA Place

Meskipun teknologi *Augmented Reality* (AR) telah terbukti mampu meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat strategi pemasaran digital, implementasinya tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang kompleks. Di balik keunggulan AR dalam menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif, terdapat hambatan teknis, psikologis, dan infrastruktur yang perlu diperhatikan secara serius oleh perusahaan yang ingin mengadopsinya. Dalam konteks IKEA Place, tantangan ini harus diatasi untuk memastikan bahwa teknologi yang ditawarkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat diterima dan diakses secara luas oleh konsumen dari berbagai segmen.

Salah satu tantangan utama adalah kompleksitas teknologi yang meliputi akurasi dan realisme visual AR. IKEA harus memastikan bahwa produk yang ditampilkan dalam IKEA Place benar-benar mencerminkan produk fisik dengan skala, warna, dan material yang akurat. Jika representasi produk dalam AR tidak sesuai dengan kenyataan, hal ini dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya menghambat keterlibatan dan loyalitas mereka (Nawres et al., 2024). Dalam konteks IKEA Place, tantangan ini harus diatasi untuk memastikan bahwa teknologi yang ditawarkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat diterima dan diakses secara luas oleh konsumen dari berbagai segmen.

Selain tantangan teknis, kesiapan konsumen dalam mengadopsi teknologi AR juga menjadi kendala yang harus diatasi. Tidak semua konsumen merasa nyaman menggunakan teknologi ini, terutama mereka yang masih terbiasa dengan metode belanja tradisional. Oleh karena itu, diperlukan edukasi konsumen yang lebih luas mengenai manfaat dan cara penggunaan AR dalam pengalaman berbelanja (Fauzan & Kautsar, 2023). IKEA perlu menyediakan tutorial interaktif atau kampanye edukatif agar konsumen lebih familiar dengan teknologi ini dan dapat menggunakannya secara optimal. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Zimmermann et al. (2023), dimana edukasi penggunaan AR yang kurang bagi pengguna membuat pengguna kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi AR dengan sistem ritel yang telah ada. Tanpa edukasi yang memadai, adopsi teknologi ini akan berjalan lambat dan tidak merata.

Tantangan lainnya adalah integrasi AR dengan ekosistem digital yang lebih luas. IKEA harus memastikan bahwa pengalaman AR yang ditawarkan terhubung dengan platform e-commerce, media sosial, dan kampanye pemasaran lainnya agar pengalaman konsumen lebih terpadu dan berkelanjutan (Daoud et al., 2023). Jika AR hanya digunakan sebagai fitur tambahan tanpa strategi pemasaran yang mendukung, dampaknya terhadap keterlibatan dan loyalitas konsumen dapat berkurang. Integrasi yang baik akan memungkinkan konsumen berinteraksi dengan merek secara lebih holistik, meningkatkan peluang konversi serta mendorong keterlibatan mereka dalam berbagai saluran pemasaran IKEA.

Selain aspek teknis dan pemasaran, sarana teknologi dan infrastruktur juga menjadi kendala utama, terutama di wilayah berkembang seperti Indonesia. Teknologi AR membutuhkan perangkat keras dan lunak yang memadai serta koneksi internet yang stabil agar dapat berfungsi dengan optimal. Menurut Lovendra (2021), keterbatasan infrastruktur serta akses terhadap perangkat yang kompatibel dengan AR masih menjadi penghalang utama dalam penerimaan teknologi ini secara luas, terutama bagi konsumen yang belum memiliki akses ke perangkat yang mendukung.

Penelitian Pratama et al. (2024) juga menyoroti bahwa meskipun AR mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mengurangi tingkat pengembalian produk, tidak semua wilayah memiliki akses yang cukup baik terhadap teknologi ini, baik dari segi kualitas infrastruktur internet maupun ketersediaan perangkat keras yang kompatibel. Dalam konteks IKEA Place, keberhasilan pengalaman AR sangat bergantung pada spesifikasi perangkat yang digunakan oleh konsumen, sehingga ada risiko kesenjangan pengalaman antara konsumen dengan perangkat yang berbeda-beda. Hal ini semakin memperjelas bahwa tanpa dukungan teknologi yang memadai, adopsi AR secara luas masih menghadapi hambatan signifikan.

Meskipun IKEA Place telah sukses meningkatkan keterlibatan konsumen dengan teknologi *Augmented Reality* (AR), masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Akurasi visual, kesiapan konsumen dalam mengadopsi teknologi baru, serta integrasi AR dengan ekosistem digital masih menjadi perhatian utama. Selain itu, keterbatasan dalam infrastruktur dan akses perangkat pendukung juga dapat menghambat pengalaman pengguna secara menyeluruh. Oleh karena itu, IKEA perlu terus berinovasi dalam menyempurnakan teknologi AR mereka, memastikan bahwa representasi produk lebih akurat, serta memperluas edukasi konsumen agar lebih familiar dengan teknologi ini. Selain itu, penting bagi IKEA untuk meningkatkan aksesibilitas AR, sehingga lebih banyak konsumen dapat menikmati manfaatnya tanpa terbatas oleh perangkat atau koneksi internet. Dengan langkah-langkah ini, dampak positif AR terhadap strategi pemasaran dan loyalitas konsumen dapat

dimaksimalkan, menjadikan IKEA sebagai pelopor dalam pengalaman belanja berbasis teknologi yang lebih interaktif dan inklusif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam aplikasi IKEA Place memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Dengan fitur “*Try Before You Buy*”, konsumen dapat memvisualisasikan produk secara realistis dalam lingkungan mereka sendiri sebelum melakukan pembelian, yang meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan dan mengurangi tingkat ketidakpastian. Selain itu, AR juga berperan dalam membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam konteks pemasaran digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AR bukan hanya alat bantu visualisasi produk tetapi juga strategi diferensiasi yang mampu memperkuat pengalaman belanja dan meningkatkan daya saing merek.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai dampak AR dalam pemasaran digital, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kajian pustaka, sehingga temuan yang dihasilkan didasarkan pada sintesis literatur yang tersedia tanpa data primer dari pengguna langsung. Studi empiris dengan survei atau eksperimen dapat memberikan bukti lebih konkret mengenai efektivitas IKEA Place dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Kedua, penelitian ini lebih banyak berfokus pada IKEA Place sebagai studi kasus utama, sehingga kurang mengeksplorasi perbandingan dengan aplikasi AR lain di berbagai industri. Analisis yang lebih luas terhadap sektor ritel lain, seperti fesyen atau kecantikan, dapat memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai dampak AR dalam pemasaran. Ketiga, faktor demografis dan psikografis konsumen belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini. Padahal, aspek ini berpotensi memengaruhi efektivitas AR dalam membentuk pengalaman belanja yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan keterbatasan di atas, penelitian mendatang diharapkan dapat mengatasi kelemahan metodologis dengan melakukan studi empiris berbasis data primer. Survei kuantitatif dengan responden yang telah menggunakan IKEA Place dapat digunakan untuk mengukur secara langsung dampak fitur AR terhadap niat beli dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat menerapkan metode eksperimen A/B untuk membandingkan pengalaman belanja dengan dan tanpa fitur AR guna menguji efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku konsumen. Analisis lintas industri juga perlu dilakukan untuk memahami bagaimana teknologi AR diterapkan di sektor lain, seperti otomotif, pariwisata, dan properti, serta

bagaimana faktor budaya memengaruhi penerimaan teknologi ini dalam konteks global. Selain itu, penelitian masa depan dapat mengeksplorasi bagaimana integrasi AR dengan teknologi lain, seperti kecerdasan buatan (AI) dan Internet of Things (IoT), dapat semakin meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Temuan dalam penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta strategi bisnis berbasis teknologi AR. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran AR dalam membangun pengalaman pelanggan yang lebih interaktif, yang berdampak langsung pada keterlibatan dan loyalitas merek. Studi ini juga menambah wawasan mengenai bagaimana AR dapat diintegrasikan dalam pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku industri, terutama dalam sektor ritel dan e-commerce, untuk mengoptimalkan penggunaan AR dalam strategi pemasaran mereka. Perusahaan yang ingin mengadopsi AR perlu memastikan bahwa teknologi ini tidak hanya digunakan sebagai fitur tambahan, tetapi benar-benar terintegrasi dengan ekosistem pemasaran digital mereka, termasuk platform e-commerce, media sosial, dan strategi omnichannel lainnya. Selain itu, akurasi visualisasi produk dalam AR harus terus ditingkatkan untuk memastikan konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang realistis dan memuaskan. IKEA, misalnya, dapat lebih jauh mengembangkan IKEA Place dengan menambahkan fitur kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi pengalaman belanja, atau mengembangkan WebAR agar fitur AR dapat diakses langsung melalui browser tanpa perlu mengunduh aplikasi.

Dengan mempertimbangkan implikasi ini, dapat disimpulkan bahwa AR merupakan alat pemasaran inovatif yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Namun, untuk memaksimalkan manfaatnya, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi implementasi yang tepat, memastikan aksesibilitas yang lebih luas, serta mengatasi tantangan teknis yang masih menjadi kendala dalam adopsi teknologi ini. Dengan demikian, penerapan AR dalam pemasaran digital bukan hanya akan memperkaya pengalaman pelanggan tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif.

SUMBER RUJUKAN

Referensi

- [1]. Abimanyu, M. Z. (2025). *Tren Digital Marketing 2025 yang Harus Anda Ketahui!* DipDop.
- [2]. Agung, S. K., Imagodeo, B. L., & Kumaat, A. P. (2024). The Synergistic Effect Of Ar Interactivity And Personalization On Consumer Behavior In E-Commerce. *JMBI UNSRAT*

- (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 11(2), 1382–1391. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i2.57176>
- [3]. Brannon Barhorst, J., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in *Augmented Reality* experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423–436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.041>
- [4]. Chou, C., Anderson, J., Renalbi, dan, & Manajemen, M. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* dalam Pemasaran Digital IKEA terhadap Consumer Engagement. *Vifada Management and Social Sciences*, 1(2), 18–26. <https://doi.org/10.70184/5h8dmx21>
- [5]. Circus. (2024). Top Trends for 2025: How VR & AR Will Transform Marketing. *Circus*. <https://www.linkedin.com/pulse/top-trends-2025-how-vr-ar-transform-marketing-circus360-jczfe/>
- [6]. 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). <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.10>
- [7]. Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). *Augmented Reality* Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- [8]. Fauzan, M. N., & Kautsar, M. (2023). Literatur Review *Augmented Reality* sebagai Media Promosi Dengan Metode Marker Based Tracking. *NUANSAINFORMATIKA*, 17(2), 83–93. <https://doi.org/10.25134/ilkom.v17i2.16>
- [9]. Honggo, H. W., Nugroho, A., & Zulfikar, G. (2023). Pemanfaatan Teknologi *Augmented Reality* (AR) Sederhana Untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan Pada Program Pemasaran UMKM. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(3), 10–20. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.995>
- [10]. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- [11]. IKEA. (2017). *IKEA Place app launched to help people virtually place furniture at home*. <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/>
- [12]. 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>
- [13]. Lovendra, S. (2021). Pengaruh Penggunaan *Augmented Reality* Marketing Terhadap Buying Behaviour Produk Kecantikan Maybelline Official Shop di Shopee Dengan Consumer Engagement Sebagai Intervening Variable.
- [14]. Martínez, P. J. S. (2023). *AR in marketing: the new digital advertising models*. Onirix. <https://www.onirix.com/augmented-reality-digital-marketing-advertising-benefits-examples/>
- [15]. Nawres, D., Nedra, B.-A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2024). The role of *Augmented Reality* in shaping purchase intentions and WOM for luxury products. *Journal of Business Research*, 171, 114368. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114368>
- [16]. Nur Addin, F., Fauzi, A., Kusuma Adas, A., Abiyyu Azra, G., Febranka, R., & Felix Benardi, M. (2024). Analisa Penggunaan *Augmented Reality* Di Ikea. *Jurnal Inovasi Global*, 2(7). <https://doi.org/10.58344/jig.v2i6>
- [17]. Odiase, B. O., & Gloria Iyamu, O. (2024). Revolutionizing Experiential Marketing: *Augmented Reality* in Marketing, Consumer Engagement and Brand Loyalty. *UJM: Uniben Journal of Marketing*, 3(3), 122–143. www.ujm.com.ng
- [18]. Ozturkcan, S. (2020). Service innovation_ Using *Augmented Reality* in the IKEA Place app. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1), 8–13. <https://doi.org/10.1177/2043886920947110>
- [19]. Pratama, P. P., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Dari layar ke wajah: *Augmented Reality* (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(2), 222–231. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v7i2.332>
- [20]. Rauschnabel, P., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A., & Schein, K. (2024). *Augmented Reality* marketing and consumer-brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- [21]. Sasmita, I. A. P., & Dewi, P. P. (2022). Analisis Penerapan Teknologi *Augmented Reality* sebagai Strategi Pemasaran IKEA. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 6(2), 87–94. <https://doi.org/10.31284/jpp-iptek.2022.v6i2.2048>
- [22]. Scorita, K. B., Hendayani, N., Kusuma, M. A., & Al-Shreifeen, I. A. (2024). The Integration of *Augmented Reality* In Marketing: Enhancing Customer Experience And Brand Engagement: Literature Review. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(3), 713–725.
- [23]. Tunnufus, Z., Arifian, D., Suharna, D., Pardosi, P., & Author, C. (2024). The Impact of *Augmented Reality* on Consumer Engagement and Brand Loyalty. *Journal Markcount Finance*, 2(2). <https://doi.org/10.70177/jmf.v2i2.1287>
- [24]. Wartoyo, B. P., Agung, M., & Arifin, A. M. (2023). *Mudah Membuat Augmented Reality*. PT INTENSE Mojokerto Bintang Sembilan.
- [25]. Zimmermann, R., Mora, D., Cirqueira, D., Helfert, M., Bezbradica, M., Werth, D., Jonas Weitzl, W., Riedl, R., & Auinger, A. (2023). Enhancing brick-and-mortar store shopping experience with an *Augmented Reality* shopping assistant application using personalized recommendations and explainable artificial intelligence Enhancing brick-and-mortar shopping experience 273. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 2040–7122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4723468>