

# Dampak Pemasaran Aplikasi Seluler Augmented Reality: Memanfaatkan Pengalaman Sosial Bersama untuk Pemasaran Viral

Anggraeni Woro Hapsari

Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

Email: anggraeni.hapsari@binus.edu

## Abstrak

Dalam lanskap bisnis saat ini, teknologi memainkan peran penting, memungkinkan pergeseran dari praktik pemasaran tradisional ke digital. Teknologi augmented reality (AR) telah muncul sebagai alat yang menjanjikan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji dampak estetika, hiburan, pendidikan, pelarian, kepuasan pemasaran AR, pengalaman sosial bersama, dan niat beli pada aplikasi mobile AR di Indonesia. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner online dianalisis menggunakan SEM-PLS, mengungkapkan efek signifikan di semua variabel. Elemen estetika secara positif mempengaruhi hiburan, pendidikan, dan pelarian, yang kemudian meningkatkan kepuasan pemasaran AR. Selain itu, kepuasan pemasaran AR secara positif mempengaruhi pengalaman sosial dan niat beli bersama.

**Kata kunci:** Mobile AR App Marketing, *Shared Social Experience*, *Experience Economy Theory*.

## Abstract

In today's business landscape, technology plays a pivotal role, enabling a shift from traditional to digital marketing practices. Augmented reality (AR) technology has emerged as a promising tool to enhance consumer experiences and influence purchase decisions. This study examines the impact of aesthetics, entertainment, education, escapism, AR marketing satisfaction, shared social experiences, and purchase intention on AR mobile applications in Indonesia. Data collected through online questionnaires were analyzed using SEM-PLS, revealing significant effects across all variables. Aesthetic elements positively influenced entertainment, education, and escapism, subsequently enhancing AR marketing satisfaction. Furthermore, AR marketing satisfaction positively affected shared social experiences and purchase intention.

**Keywords:** Mobile AR App Marketing, *Shared Social Experience*, *Experience Economy Theory*.

## Pendahuluan

Teknologi informasi sudah berkembang dengan sangat cepat hingga saat ini, perkembangan industri kini juga identik dengan teknologi. Manusia dapat mengakses

How to cite:	Anggraeni Woro Hapsari (2024) Dampak Pemasaran Aplikasi Seluler Augmented Reality: Memanfaatkan Pengalaman Sosial Bersama untuk Pemasaran Viral, (5) 4
E-ISSN:	2722-5356
Published by:	Ridwan Institute

beragam informasi menggunakan perangkat yang berukuran kecil dan sangat memungkinkan untuk dibawa kemana-mana. Kecerdasan yang dimiliki komputer sudah cukup mengungguli beberapa aktivitas manusia. Sebagai contoh, Deep Blue IBM yang mampu mengalahkan juara catur dunia Garry Kasparov pada tahun 1997 dan mobil tanpa pengemudi yang dikembangkan oleh Google (Thiel & Masters, 2014).

Kemunculan teknologi *augmented reality* dan *virtual reality* mencerminkan kemajuan digital saat ini. Menurut Wiener (2019), realitas berimbuah memungkinkan integrasi elemen virtual ke dalam dunia nyata, sedangkan realitas maya membawa pengguna ke dunia baru. Realitas berimbuah dikenal secara luas sejak game Pokémon Go diluncurkan, yang menggabungkan teknologi ponsel pintar untuk melacak lokasi dan kamera (Wingfield & Isaac, 2016).

Perkembangan bisnis dan tren pemasaran sangat cepat, dari pemasaran tradisional ke digital. Pemasar menggunakan platform seperti e-commerce, Google Ads, dan email untuk promosi produk dan jasa (Asikin & Fadilah, 2024). Teknologi informasi menjadi kunci, dengan Marcouse (2014) menyatakan bahwa tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa sistem komputer karena dapat meningkatkan produktivitas, keandalan, dan mengurangi risiko kesalahan manusia.

Platform belanja daring menjadi ancaman serius bagi toko-toko konvensional. Pertumbuhan penjualan online meningkat secara signifikan dari 1.336 miliar USD pada tahun 2014 menjadi 3.535 miliar USD pada tahun 2019. Perusahaan retail mulai memperluas bisnis mereka ke pasar digital, dengan Walmart sebagai contoh raksasa retail terbesar di Amerika yang mengakuisisi Jet.com pada tahun 2016 untuk memperkuat strategi omnichannel-nya dan bersaing dengan Amazon.

Beralih ke pemasaran digital bukan berarti mengurangi interaksi dengan konsumen. Pemasaran digital justru dilakukan untuk meningkatkan pemasaran berbasis nilai yang dapat diberikan kepada konsumen (Asikin, Fadilah, Saputro, Aditia, & Ridzki, 2024). Pemasaran berbasis nilai adalah proses memahami dan memperkuat alasan mengapa penawaran kita bernilai bagi pembeli (Kaufman, Yaden, Hyde, & Tsukayama, 2019). Untuk itu sangat penting bagi pemasar dapat membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan kepada konsumen.

Konsumen saat ini mengharapkan lebih dari sekadar transaksi barang dan jasa dari pemasar. Mereka mencari pengalaman yang memuaskan. Pengalaman telah berkembang menjadi nilai ekonomi karena konsumen dan pelaku bisnis mengakui pentingnya dalam kegiatan ekonomi. Menurut Pine & Gilmore (1998), nilai ekonomi telah bergeser dari komoditas ke pengalaman. Pengalaman, seperti pergi ke konser musik, teater, mengunjungi museum, atau menikmati kopi di kafe, dianggap sebagai peristiwa tak terlupakan yang memengaruhi individu secara mendalam.

Pengalaman kemudian dibagi ke dalam empat kategori: hiburan, pembelajaran, eskapisme, dan estetika (Pine & Gilmore, 1998). Bidang pengalaman dibagi menjadi dimensi horizontal dan vertikal. Dimensi horizontal dibagi menjadi peserta pasif dan aktif, sedangkan dimensi vertikal dibagi menjadi penyerapan dan keterlibatan (Pine & Gilmore, 1998). Penentuan dimensi ini menunjukkan karakteristik dari masing-masing

komponen pengalaman. Secara lebih detail, keempat komponen tersebut di jelaskan dalam bab selanjutnya.

Konsumen akan lebih tertarik dengan pengalaman yang dibarengi dengan visual yang menarik. Tidak hanya itu, teknologi realitas berimbuah yang kaya akan tampilan visual menarik dan lebih nyata akan meningkatkan niat perilaku: niat pembelian, keterikatan pengunjung, dan berbagi pengalaman sosial (Sung, 2021). Berdasarkan survey Touchstone Research, 77 persen pembeli ingin menggunakan teknologi realitas berimbuah untuk melihat perbedaan suatu produk, entah itu dari warna maupun bentuknya (Burch, 2016a).

Realitas berimbuah, meskipun masih dalam tahap awal adopsi, telah menjadi elemen penting dalam pengalaman berbelanja. Brand-brand besar seperti IKEA, Amazon, Sephora, Ray-Ban, dan lainnya telah mulai mengintegrasikan teknologi ini dalam pemasaran mereka untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif. Realitas berimbuah berakar dari penemuan Sensorama oleh Mortin Helig pada tahun 1957, yang mempengaruhi semua indra termasuk sentuhan dan penciuman. Diperkirakan bahwa pasar realitas berimbuah akan mencapai lebih dari \$198 miliar pada tahun 2025.

Pertumbuhan teknologi ini juga tergolong cepat, tidak hanya digunakan dalam pemasaran, namun juga dalam bidang lain seperti pendidikan, kesehatan, militer, olahraga, pariwisata, arsitektur, dan bidang lainnya (Kembuan & Irwansyah, 2019). Sebagai media pemasaran dengan ROI tertinggi (HubSpot, 2020), Facebook saat ini juga sudah memegang beberapa paten realitas berimbuah dan ini hanya persoalan waktu sampai realitas berimbuah menjadi aset digital yang penting (DeVries, 2020).

Indonesia memiliki pasar digital yang besar dengan 196,7 juta pengguna internet, mencakup sekitar 73,7% dari total penduduk. Namun, angka ini masih kalah dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Sebanyak 96% dari total pengguna internet menggunakan ponsel pintar. Indonesia juga memiliki jumlah pengguna media sosial yang besar, mencapai 170 juta pengguna atau sekitar 61,8% dari total penduduk, menurut data yang ditarik pada Januari 2021 oleh We Are Social.

Menelusuri aktivitas penggunaannya, sosial media (96,3%) dan aplikasi berbelanja (78,2%) juga termasuk aplikasi dengan traffic terbanyak (We are Social, 2021). Dari keseluruhan pengguna ecommerce, 87,1 persen melakukan pembelian secara online dengan pengeluaran terbesar pada fesyen dan kecantikan (\$9,8 miliar). Saat ini ecommerce Indonesia masih dikuasai oleh 2 pemain besar, Shopee dan Tokopedia. Menurut data dari Qwords (2020), kunjungan bulanan Shopee bisa mencapai 93 juta dan Tokopedia 86 juta.

Walaupun memiliki potensi yang cukup besar dalam pasar digital, ternyata penggunaan realitas berimbuah belum cukup banyak di Indonesia. Potensi realitas berimbuah di negara berkembang ini belum semasif yang dilakukan oleh negara luar (Smarteye, 2020). Beberapa diantaranya Pokemon Go, Instagram, Shopee, Sephora, Dulux, dan lain-lain. Penetrasi teknologi ini masih mengalami hambatan karena masih banyak orang awam yang tidak benar-benar memahami makna dari realitas berimbuah itu sendiri.

Dalam strategi pemasaran, estetika atau tampilan visual memainkan peran utama dalam meningkatkan kepuasan dan kualitas keseluruhan (Sugianto, 2018). Penelitian ini mengacu pada temuan Sung (2021) dan tom Dieck et al. (2018), yang menunjukkan bahwa estetika berpengaruh positif terhadap hiburan dalam konteks realitas berimbu. Realitas berimbu, sebagai teknologi yang menghasilkan representasi visual produk dan memungkinkan konsumen untuk menggunakan imajinasi mereka, diyakini dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen.

Berdasarkan Sung (2021) yang mampu membuktikan bahwa estetika memberikan pengaruh positif terhadap eskapisme dalam aplikasi realitas berimbu. Sebagai bagian dari komponen pengalaman, hiburan merupakan bentuk paling tua dari pengalaman yang paling banyak dikembangkan dalam lingkungan bisnis hingga saat ini (Pine & Gilmore, 2011).

Dalam buku *The Entertainment Economy* karya Michael Wolf, sebuah produk tidak akan bertahan di masa depan tanpa adanya komponen hiburan di dalamnya (Mehmetoglu & Engen, 2011). Sebagai elemen yang dimasukkan dalam strategi pemasaran, memasukkan elemen hiburan ke dalam realitas berimbu dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, hasilnya menunjukkan pengaruh positif hiburan terhadap kepuasan aplikasi realitas berimbu (Sung, 2021; tom Dieck et al., 2018).

Eskapisme membutuhkan keterlibatan yang paling tinggi jika dibandingkan dengan hiburan dan pembelajaran (Pine & Gilmore, 2011). Berkaitan dengan realitas berimbu, penelitian yang dilakukan oleh Sung (2021) pada study 2 menunjukkan bahwa pengalaman eskapisme memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Namun variabel eskapisme masih dipengaruhi oleh usia, konsumen usia muda tidak memandang eskapisme memberi pengaruh positif terhadap kepuasan. Study 1 pada penelitian Sung (2021) yang di khususkan bagi mahasiswa S1 di Amerika Serikat menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh tom Dieck et al. (2018) yang respondennya didominasi oleh oleh usia 18-24 juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Niat perilaku dalam penelitian ini dibagi menjadi dua: berbagi pengalaman sosial (pemasaran viral) dan niat beli. Pemasaran viral adalah bentuk online dari getok tular yang memungkinkan konsumen menyebarkan pesan perusahaan melalui saluran digital (Wardani, Lestari, Sari, Umamah, & Wulandari, 2021). Menurut Sung (2021), teknologi realitas berimbu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbagi pengalaman sosial, yang berhubungan dengan kepuasan menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, teknologi realitas berimbu juga secara tidak langsung meningkatkan kecenderungan pembelian kembali dan penggunaan berulang.

Begitu juga dalam Dahl & Moreau (2007), pelanggan menganggap kepuasan yang bersumber dari pengalaman sebagai predictor penting dari konsumsi di masa mendatang. Itulah mengapa penelitian Sung (2021) menunjukkan hasil yang signifikan antara kepuasan dengan niat beli. Keseluruhan proses tersebut dekat dengan teori persuasif yang menurut Shrum (2012) paling berpengaruh dalam periklanan, pemasaran, dan perilaku

konsumen. Persuasi sendiri secara lebih khusus merujuk pada setiap perubahan sikap yang dihasilkan dari paparan komunikasi (Petty & Cacioppo, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perubahan perilaku yang diharapkan dari penggunaan teknologi realitas berimbu, yaitu niat beli dan berbagi pengalaman sosial. Teori yang relevan termasuk *theory of reasoned action*, *elaboration likelihood model*, dan *persuasion knowledge model*. *Theory of reasoned action*, diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1975, berfokus pada prediksi perilaku seseorang melalui variabel seperti niat, sikap, norma subyektif, evaluasi, dan motivasi.

*Elaboration likelihood model* (ELM) dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo pada 1981, yang menjelaskan bahwa pengaruh informasi tergantung pada keterlibatan penerima pesan terhadapnya. *Persuasion knowledge model* (PKM), diperkenalkan oleh Friestad dan Wright pada 1994, menjelaskan bagaimana pengetahuan tentang taktik persuasi pemasar memengaruhi tanggapan konsumen terhadapnya. Untuk latar belakang penelitian yang lebih aktual, peneliti melakukan wawancara dengan empat konsumen.

Pemilihan konsumen dibagi menjadi 4 kategori kelompok usia yang harapannya dapat memberikan gambaran empat generasi. Berdasarkan Adam (2017) pengelompokan generasi tersebut adalah baby boomers (1946-1964), generasi X (1965-1976), generasi Y (1977-1995), dan generasi Z (1996-2010). Sebagai pensiunan PNS yang pernah bekerja di Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), Tugiyati wanita kelahiran 1958 ini dapat mengoperasikan komputer dan termasuk dalam pengguna ponsel pintar. Terbukti saat ditanyakan tentang teknologi realitas berimbu, ibu dua anak ini sama sekali tidak mengetahui.

Generasi X, yang dikenal karena keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, telah menyaksikan perkembangan teknologi dari televisi hingga ponsel pintar. Contohnya adalah Nurhayati, lahir pada tahun 1968, yang aktif menggunakan ponsel pintar untuk WhatsApp, mencari resep masakan, dan menonton infotainment di YouTube. Meskipun demikian, untuk memahami teknologi realitas berimbu, dia membutuhkan penjelasan yang lebih detail.

Generasi Y, yang dikenal sebagai millennials, sangat tergantung pada teknologi dan terbuka terhadap perubahan. Mereka sering menciptakan teknologi mutakhir, start-up, dan gaya hidup baru. Generasi Z, yang dibesarkan dalam lingkungan digital, adalah yang paling melek teknologi dan paling terkini dalam pemahaman mereka terhadap teknologi, termasuk teknologi realitas berimbu. Hikma Wahyuli, seorang mahasiswa pascasarjana, memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi realitas berimbu.

Pemahaman masyarakat Indonesia terhadap teknologi realitas berimbu masih terbatas. Hanya generasi Y dan Z yang bisa memberikan gambaran walau tidak secara mendalam. Penggunaanya juga dipandang masih sangat minim, khususnya dalam lingkup bisnis. Selain karena implementasinya yang masih rendah, sosialisasi yang diberikan kepada konsumen juga masih kurang. Padahal hasil tinjauan konsumen juga menilai bahwa jika dikawinkan dengan pemasaran, teknologi realitas berimbu akan sangat membantu dalam proses berbelanja, khususnya secara online.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) untuk menganalisa data primer. Menurut Hair et al. (2014), SEM dapat didefinisikan sebagai teknik analisis statistik multivariant yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel manifes dan variabel laten dan antar variabel laten. Penelitian ini menganalisis data primer dan data sekunder. Data primer akan dipenuhi dengan melakukan penyebaran kuisisioner.

Proses penyebaran kuisisioner akan dibantu menggunakan Google Forms untuk mempermudah cakupan wilayah Indonesia. Data (n = 230) dikumpulkan dari pengguna ponsel pintar yang akan terlebih dahulu diminta untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi berbasis realitas berimbuah dan kemudian menggunakannya. Pilihan aplikasi yang dapat diunggah oleh responden diantaranya: Shopee, Sephora, IKEA Place, Dulux Visualizer, dan Kinder Joy Appplaydu. Data sekunder dikumpulkan dari tinjauan pustaka dan artikel jurnal yang relevan.

Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data primer. Peneliti menggunakan kuisisioner berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu: Sung (2021) sebagai jurnal utama dan tom Dieck et al. (2018), Quadri-Felitti & Fiore (2013), Mehmetglu & Engen (2011), Loureiro (2014), Park et al. (2010) dan Poushneh & Vasquez-Parraga (2017) sebagai jurnal pendukung. Setiap responden diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait realitas berimbuah setelah menggunakan pilihan aplikasi yang ditentukan oleh peneliti.

Variabel yang akan diukur meliputi estetika, hiburan, pengetahuan, eskapisme, kepuasan, berbagi pengalaman sosial, dan niat beli, dengan total 23 item pertanyaan. Model pengukuran akan diuji menggunakan Smart PLS (*Partial Least Square*) dengan sampel sebanyak 220 responden. PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu, termasuk penelitian Sung (2021), yang memiliki kompleksitas model struktural. Metode PLS juga sering digunakan oleh peneliti untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten dan untuk menguji model baru dalam pengembangan teori. PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama: model pengukuran dan model struktural.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen dan dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi model struktural dan menganalisa hubungan dan signifikansi antara konstruk yang ditunjukkan dengan nilai estimasi sampel asli dan t-statistik. Hubungan antar variabel dikatakan positif apabila estimasi sampel asli menunjukkan angka positif. Kemudian nilai indikator dinyatakan signifikan jika t-statistik lebih tinggi dari nilai t-tabel. Nilai kritis (t-tabel) sebesar 1,96 yang dilihat berdasarkan one tailed (0,05) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*).

**Tabel 1. Hasil Koefisien Jalur**

	Original Sample (O)	Std Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))
Kepuasan Pemasaran AR -> Berbagi Pengalaman Sosial	0,618	0,056	11,074
Kepuasan Pemasaran AR -> Niat Beli	0,545	0,050	10,800
Estetika -> Pembelajaran	0,528	0,065	8,135
Estetika -> Eskapisme	0,450	0,058	7,735
Estetika -> Hiburan	0,655	0,055	11,880
Pembelajaran -> Kepuasan Pemasaran AR	0,185	0,078	2,383
Eskapisme -> Kepuasan Pemasaran AR	0,356	0,063	5,625
Hiburan -> Kepuasan Pemasaran AR	0,357	0,063	5,638

**Sumber:** Hasil olah data

Hasil koefisien jalur dijelaskan pada tabel di atas. Secara lebih mendalam hasil dari uji masing-masing hipotesis akan dijelaskan pada penjabaran di bawah ini sebagai berikut:

### 1. Pengujian Hipotesis 1

*H1: Pengalaman estetika memiliki pengaruh positif terhadap hiburan*

Pada uji hipotesis pertama, pengalaman estetika (PA) memiliki pengaruh positif terhadap hiburan (PH). Hipotesis ini didukung berdasarkan data yang tertera pada tabel 1 di mana nilai estimasi sampel asli menunjukkan angka positif sebesar 0,655. Kemudian nilai t-statistiknya sebesar 11,880. Angka t-statistik tersebut menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari t-tabel (1,96).

Hipotesis pertama pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sung (2021) yang memposisikan estetika sebagai anteseden dari ketiga variabel pengalaman ekonomi lainnya, hiburan, pembelajaran, dan eskapisme. Di mana pada poin ini estetika memiliki hubungan positif terhadap hiburan. Penelitian lain yang dilakukan oleh tom Dieck et al. (2018) juga menunjukkan hasil yang serupa. Walau dalam lingkup festival sains, estetika menunjukkan pengaruh positif terhadap hiburan.

Dalam strategi pemasaran, estetika atau tampilan visual juga menjadi fokus utama dalam meningkatkan kepuasan dan kualitas secara keseluruhan (Oh et al.,2007). Untuk itu penelitian ini lebih mengarahkan asumsinya berdasarkan Sung (2021) yang mampu membuktikan bahwa berkaitan dengan realitas berlimbuh, estetika memberikan pengaruh positif terhadap hiburan. Begitu juga dengan penelitian Dieck et al.(2018) yang menunjukkan bahwa realitas berlimbuh memberikan pengaruh positif terhadap hiburan.

Jika dikaitkan dengan aplikasi realitas berlimbuh yang didefinisikan sebagai gambar, teks, suara, dan lain-lain dalam bentuk digital dengan visual tiga dimensi (3D) yang tumpang tindih dengan dunia nyata. Dieck (2018) berpendapat bahwa aspek estetika dalam suatu produk akan mampu mengarahkan pengguna untuk secara positif menilai kesenangan dan dalam menggunakan produk tersebut.

Sebagai contoh, walaupun membeli produk melalui platform digital, konsumen tetap membutuhkan atmosfer berbelanja yang menyenangkan. Konsumen tetap merasa

bahwa proses memilih barang sebagai sesuatu hal yang menggembirakan. Seperti melihat dan menyentuh berbagai baju atau berbagai warna-warni make up. Agar tetap menjaga pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, teknologi realitas berimbuah dapat dijadikan salah satu solusi yang baik.

Salah satu aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Shopee dan Sephora yang sama-sama menggunakan teknologi realitas berimbuah untuk mendukung penjualan produk kosmetiknya. Bagi perempuan, make up lebih dari sekedar kegiatan mempercantik diri, tapi sudah dilihat sebagai sebuah seni yang menarik untuk dilakukan (Suhaiela, 2018).

Para perempuan seringkali menikmati waktu yang lama di toko kosmetik, bahkan hanya untuk melihat-lihat tanpa membeli. Melihat berbagai jenis kosmetik dengan berbagai warna merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi mereka. Shopee dan Sephora mencoba menghadirkan pengalaman serupa melalui teknologi realitas berimbuah dengan menambahkan fitur "*virtual try on*". Harapannya, konsumen dapat merasakan pengalaman belanja yang mirip dengan di toko fisik dengan mencoba berbagai produk secara virtual.

Langkah bisnis yang diambil oleh kedua perusahaan tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Pine dan Gilmore (2011), bahwa pemasar perlu memperhatikan beberapa hal berkaitan dengan hiburan. Namun pengalaman hiburan konsumen tidak akan terjadi jika pemasar tidak memperhatikan tampilan visual dari teknologi realitas berimbuah. Tidak hanya berfungsi untuk membantu konsumen mencoba produk secara virtual, namun grafis yang dimunculkan harus mampu memanjakan mata konsumen dari segi estetika.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

H2: Pengalaman estetika memiliki pengaruh positif terhadap pembelajaran

Pada uji hipotesis kedua, pengalaman estetika (PA) secara positif memengaruhi pembelajaran (PB). Dukungan hipotesis ini didasarkan pada nilai estimasi sampel sebesar 0,528 dan t-statistik sebesar 8,135, yang melebihi nilai t-tabel (1,96). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti Sung (2021) dan tom Dieck et al. (2018), yang menunjukkan hubungan positif antara estetika dan pembelajaran.

Sebagai teknologi yang mampu menghasilkan representasi visual dari suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk memainkan imajinasinya, realitas berimbuah diyakini mampu meningkatkan rasa ingin tau konsumen (Yang, Carlson, & Chen, 2020);(McLean & Wilson, 2019). Menurut Barhost (2021), realitas berimbuah memiliki kapabilitas untuk mempresentasikan tampilan yang jelas dari informasi baru bagi konsumen.

Pada pembelian melalui platform online, konsumen sering kesulitan mendapatkan informasi mendalam tentang produk. Informasi yang tersedia terbatas pada gambar 2 dimensi dan deskripsi tekstual. Ketika produk tiba, konsumen berisiko mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan harapan, seperti ukuran atau warna yang



tidak cocok. Akibatnya, keputusan pembelian seringkali tidak menciptakan kepuasan maksimal bagi konsumen.

Untuk dapat memaksimalkan informasi yang akan diterima konsumen, pemasar harus mampu merepresentasikannya dalam gambaran visual yang menarik. Objek virtual yang dihasilkan juga harus mampu membantu konsumen mengimajinasikan produk tersebut mendekati fisik aslinya, mulai dari warna, bentuk, bahan dan lainnya. Sehingga informasi yang disampaikan oleh pemasar akurat, dapat dipertanggung-jawabkan dan meningkatkan rasa ingin tahu konsumen.

Berdasarkan penelitian ini, IKEA Place dapat digunakan sebagai contoh untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagaimana estetika secara signifikan berpengaruh terhadap pembelajaran. Tidak hanya mempermudah konsumen untuk menentukan pilihan selama berbelanja perabot rumah tangga, aplikasi ponsel tersebut juga harus mampu memastikan konsumen menerima informasi secara maksimal melalui realitas berimbu. Interface dan objek virtual yang dirancang harus dipastikan mampu mencakup informasi yang dibutuhkan konsumen terkait suatu produk.

Saat seseorang membeli sofa dari aplikasi IKEA Place, konsumen pertama kali memperhatikan tampilan antarmuka dan objek virtual sofa. Mereka melihat bentuk, ukuran, warna, dan komponen lainnya untuk memahami produk yang akan dibeli. Kemudian, konsumen mencari informasi lanjutan seperti bahan dan review pengguna sebelum memutuskan untuk membeli. Proses ini merupakan bagian dari pembelajaran bagi konsumen, di mana mereka memahami, mencerna, dan mencari informasi sebelum mengambil keputusan.

Berdasarkan contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa estetika memiliki peran yang sangat penting dalam pembelajaran konsumen. Sebagai teknologi dengan visual 3D (Azuma, 1997), realitas berimbu memiliki kemampuan untuk meningkatkan utilitas informasi dan pembelajaran (Barhost et al., 2021).

### **3. Pengujian Hipotesis 3**

*H3: Pengalaman estetika memiliki pengaruh positif terhadap eskapisme*

Pada uji hipotesis ketiga, pengalaman estetika (PA) memiliki pengaruh positif terhadap eskapisme (PE). Hipotesis ini didukung berdasarkan data yang tertera pada tabel 1 di mana nilai estimasi sampel asli menunjukkan angka positif sebesar 0,450. Kemudian nilai t-statistiknya sebesar 7,735. Angka t-statistik tersebut menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari t-tabel (1,96).

Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hipotesis ketiga pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sung (2021). Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh tom Dieck et al. (2018) yang menunjukkan hasil serupa walau dalam lingkup penelitian yang berbeda. Di mana pengalaman estetika memiliki pengaruh positif terhadap eskapisme. Dalam hal ini eskapisme sangat erat kaitannya dengan pengalaman visual.

Kesan awal yang berasal dari aspek estetika dapat mendorong pengguna untuk menilai kegunaan atau kesenangan terhadap suatu hal (Lee et al., 2015a). Itulah mengapa, pemasar harus memperhatikan dengan baik tampilan keseluruhan dari

aplikasi realitas berimbuah yang akan digunakan oleh konsumen sebagai media berbelanja. Aplikasi tersebut harus mampu memberikan visual yang menjol dari segi estetika, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman eskapisme yang sempurna.

Motivasi dari eskapisme umumnya didasari keinginan untuk sejenak melupakan dunia (Song, 2015). Secara sederhana dapat diartikan sebagai lari dari kenyataan atau rutinitas harian. Sesekali waktu melarikan diri dari kenyataan sangat penting, terlepas dari bagaimana cara melakukannya, entah itu berolahraga, bermain game, musik, dan kegiatan lainnya (Thompson, 2017). Di antara banyaknya aktivitas, berbelanja juga merupakan bagian dari eskapisme (Babin et al., 1994).

Lee et al. (2015a) menunjukkan bahwa estetika dalam realitas berimbuah mempengaruhi kenyamanan, terutama dalam konteks Korea Selatan dan Irlandia. Estetika atau tampilan visual menjadi fokus utama karena dapat memengaruhi memori, kepuasan, dan kualitas, seperti yang disebutkan oleh Goebert & Greenhalgh (2020). Sebagai contoh, dalam industri pariwisata, eskapisme sangat terkait dengan tampilan tempat wisata yang dapat menghilangkan kejenuhan, seperti saat seorang pekerja kantoran berlibur ke daerah pegunungan yang hijau dan asri untuk menghindari rutinitas sehari-hari.

Penelitian ini menggunakan lima jenis aplikasi realitas berimbuah. Sebagai contoh kita dapat menggunakan aplikasi Sephora dan Kinder Joy Appplaydu. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Sephora merupakan aplikasi belanja kosmetik milik perusahaan Sephora. Aplikasi ini menjual kosmetik high-end dengan range harga yang tergolong mahal. Fitur realitas berimbuah yang ada di dalam aplikasi tersebut dimaksudkan agar konsumen dapat mencoba berbagai jenis produk kosmetik yang ditawarkan. Sehingga kegiatan berbelanja yang merupakan eskapisme bagi kaum hawa dapat tetap ada walau menggunakan media digital.

Berikutnya aplikasi Appplaydu merupakan aplikasi milik Kinder Joy yang memungkinkan konsumen dapat mengumpulkan karakter dan memainkan permainan di dalamnya. Terlebih dahulu konsumen diminta untuk memindai barcode yang terdapat di dalam kemasan coklat Kinder Joy, lalu karakter virtual akan muncul di dalam aplikasi tersebut. Semakin banyak karakter yang dikoleksi, maka akan semakin banyak permainan yang dapat dinikmati oleh pengguna.

#### **4. Pengujian Hipotesis 4**

*H4: Hiburan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR*

Pada uji hipotesis keempat, pengalaman hiburan (PH) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR (KP). Hipotesis ini didukung berdasarkan data yang tertera pada tabel 1 di mana nilai estimasi sampel asli menunjukkan angka positif sebesar 0,357. Kemudian nilai t-statistiknya sebesar 5,638. Angka t- statistik tersebut menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari t-tabel (1,96).

Hipotesis keempat pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sung (2021). Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh tom Dieck et al. (2018) yang menunjukkan hasil serupa walau dalam

lingkup penelitian yang berbeda. Di mana hiburan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR. Jadi jika aspek hiburan buruk, maka tidak akan bisa menciptakan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hiburan adalah komponen penting dalam kegiatan ekonomi, menurut Pine & Gilmore (2011) dan Michael Wolf dalam bukunya "*The Entertainment Economy*" (Mehmetgolu & Egen, 2011). Tanpa unsur hiburan, produk mungkin tidak akan bertahan di masa depan. Dalam pemasaran dan bisnis saat ini, hiburan menjadi komponen yang sangat penting. Sebagai contoh, Disney menambahkan hiburan dalam bisnisnya, seperti Disney Land. Dalam realitas berlimpah, teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman dengan menghadirkan kesenangan (Romano, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Investasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan umumnya dilakukan oleh perusahaan. Dalam konteks realitas berlimpah, kepuasan menjadi kunci dalam mendorong niat penggunaan teknologi. Menyertakan elemen hiburan dalam realitas berlimpah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh beberapa penelitian. Sebagai contoh, Kinder Joy Applaydu mengembangkan hadiahnya dalam bentuk virtual untuk menyesuaikan dengan tren budaya bermain yang lebih digital. Hal ini menunjukkan bahwa generasi saat ini cenderung lebih akrab dengan teknologi terbaru.

Aplikasi yang dikhususkan bagi pengguna anak-anak dibuat untuk dapat memberikan pengalaman bermain yang menyenangkan. Hiburan merupakan pengalaman yang paling di tonjolkan dalam aplikasi ini. Dari karakter yang sudah dikumpulkan, pengguna dapat mengikuti berbagai permainan petualangan dan menggunakan filter wajah yang identik dengan karakter virtual tersebut. Coba bayangkan jika aplikasi yang sudah dibangun kembangkan sedemikian rupa ini tidak mampu memberikan pengalaman menyenangkan bagi penggunanya. Maka Kinder Joy dinilai gagal dalam memanfaatkan teknologi realitas berlimpah.

Apabila konsumen merasa terhibur dengan adanya aplikasi Applaydu, maka pengguna akan merasa puas dengan aplikasi tersebut. Kemudian setelah merasa puas akan besar kemungkinan konsumen untuk mengumpulkan lebih banyak karakter visual. Di mana karakter visual tersebut hanya bisa didapatkan jika membeli produk coklat Kinder Joy. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap aplikasi AR dipengaruhi oleh hiburan.

## 5. Pengujian Hipotesis 5

*H5: Pembelajaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR*

Pada uji hipotesis pertama, pengalaman pembelajaran (PB) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR (KP). Hipotesis ini didukung berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.4 di mana nilai estimasi sampel asli menunjukkan angka positif sebesar 0,185. Kemudian nilai t-statistiknya sebesar 2,383. Angka t-statistik tersebut menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari t- tabel (1,96). Hal ini berarti,

pengalaman pembelajaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pemasaran AR. Semakin tinggi pembelajaran maka semakin tinggi juga kepuasan pemasaran AR. Jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima.

Hipotesis kelima penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sung (2021) dan tom Dieck et al. (2018), yang menunjukkan bahwa pembelajaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kualitas pembelajaran buruk, tidak akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian lain juga telah membuktikan hubungan positif antara pembelajaran dan kepuasan, seperti dalam konteks festival film oleh Park et al. (2010) dan dalam konteks pariwisata oleh Quadri-Felitti & Fiore (2013).

Mehmetoglu & Engen (2011) berpendapat bahwa pengalaman individu sangat penting untuk pandangan konsumen dan kepuasan terhadap produk dan jasa. Salah satu komponen dari pengalaman ekonomi adalah pembelajaran. Biasanya, konsumen yang terlibat dalam pengalaman pembelajaran akan mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kemudian akan meninggalkan kesan “Saya merasa telah mempelajari sesuatu” (Hosany & Witham, 2010). Hal ini berarti aspek pembelajaran yang baik dalam pengalaman konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pembelajaran melibatkan partisipasi aktif individu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, berbeda dengan hiburan yang lebih pasif. Realitas berimbu, sebagai teknologi dengan informasi sensorik tingkat tinggi, dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen. Dalam penelitian Sung (2021), rasa ingin tahu merupakan bagian dari variabel pengetahuan, yang dihubungkan dengan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Teknologi realitas berimbu juga memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi keingintahuan dan mempelajari hal-hal baru di lingkungan mereka, sebagaimana dijelaskan oleh Reio et al. (2006).

Aplikasi realitas berimbu seperti IKEA Place dan Dulux Visualizer memberikan contoh bagaimana pembelajaran mempengaruhi kepuasan. Dalam IKEA Place, produk ditampilkan dalam 3D, memungkinkan konsumen menyesuaikan ukuran dan penempatannya. Konsumen belajar mengoperasikan teknologi dan mencari informasi produk lebih lanjut, seperti bahan dan ukuran. Ketersediaan ruang belajar memperbesar kemungkinan pembelian, karena informasi yang diterima mengurangi kesalahan dalam memilih produk.

Dalam aplikasi Dulux Visualizer, konsumen mempelajari pilihan warna cat tembok yang tersedia. Mereka dapat melihat bagaimana warna tersebut cocok dengan lingkungan rumah mereka sebelum membeli. Dibandingkan dengan melihat gambar di toko bangunan, konsumen mendapatkan informasi yang lebih detail tentang warna dan tampilannya di dinding rumah. Pembelajaran ini membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan dengan menghindari kesalahan karena kurangnya informasi tentang produk.

## 6. Pengujian Hipotesis 6

*H6: Eskapisme memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR*

Pada uji hipotesis pertama, pengalaman eskapisme (PE) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR (KP). Hipotesis ini didukung berdasarkan data yang tertera pada tabel 1 di mana nilai estimasi sampel asli menunjukkan angka positif sebesar 0,356. Kemudian nilai t-statistiknya sebesar 5,625. Angka t- statistik tersebut menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari t-tabel (1,96). Hal ini berarti, pengalaman eskapisme memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pemasaran AR. Semakin tinggi eskapisme maka semakin tinggi juga kepuasan pemasaran AR. Jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H6 diterima.

Hipotesis keenam pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sung (2021), namun hanya pada studi keduanya. Eskapisme memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR. Namun pada studi pertamanya yang didominasi oleh mahasiswa justru menunjukkan hasil sebaliknya, di mana hubungan antara eskapisme dan kepuasan AR menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh tom Dieck et al. (2018) juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan dikarenakan sebagian respoondennya berada pada rentang usia 18-24. Dari data tersebut dikatakan bahwa variabel eskapisme terhadap kepuasan masih dipengaruhi oleh usia, konsumen usia muda tidak memandang teknologi terbaru sebagai bagian dari eskapisme. Hal ini dikarenakan mereka sudah terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi sejak dini.

Generasi Y juga umumnya merupakan penggemar teknologi dan cukup familiar dengan perkembangan dunia digital (Adam, 2017). Alasan ini hanya menyebabkan hanya kalangan usia tua yang melihat realitas berimbu sebagai eskapisme. Berdasarkan masalah ini lah akhirnya peneliti memutuskan untuk memasukkan kriteria usia baby boomers (1946-1964) dan generasi X (1965-1976) agar dapat menghasilkan nilai eskapisme yang seimbang.

Namun hal serupa tidak selalu terjadi di semua negara, salah satunya adalah di Indonesia. Penelitian Hartanti & Nurviana (2019) yang menunjukkan hasil bahwa masyarakat Indonesia masih tergolong awan dalam memahami penggunaan realitas berimbu, entah itu dari sisi konsumen, produsen, maupun pemerintah. Kurangnya pemahaman ini lah yang akhirnya mampu meningkatkan sisi eskapisme dalam penelitian ini. Responden menilai realitas berimbu sebagai pengalaman unik yang berbeda dari kesehariannya.

Pemasar perlu memperhatikan eskapisme dalam realitas berimbu secara serius. Konsep ini menekankan pentingnya memahami apa yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam pengalaman (apa yang mereka lakukan) dan apa yang membuat mereka beralih dari satu realitas ke realitas lainnya. Eskapisme memerlukan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan hiburan dan pembelajaran menurut Pine dan Gilmore (2011).

Hal ini dikarenakan pengalaman eskapisme merupakan komponen yang menstimulasi pergerakan seseorang dalam suatu aktivitas, seperti mendaki gunung, mencoba memasak resep baru, bermain game, dan lain-lain. Seperti yang dituliskan oleh Allan (2015), eskapisme mampu menjadi alat untuk menikmati momen dan menemukan kelegaan dari tekanan hidup tanpa perlu mengasingkan diri dari lingkungan sosial.

Salah satu aplikasi yang merupakan objek penelitian dalam penelitian ini, Kinder Joy Appplaydu dapat dijadikan gambaran. Teknologi realitas berimbuah yang dikembangkan menjadi permainan digital bagi anak-anak ini dapat dilihat dari aspek eskapismenya. Penelitian yang dilakukan oleh Bowditch (2018) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memotivasi kegiatan bermain game adalah eskapisme yang bisa dimaknai sebagai relaksasi atau pelarian dari kehidupan nyata atau penghindaran masalah di dunia nyata.

Kegiatan sederhana seperti bermain game mampu menghilangkan kejenuhan anak-anak dari kegiatan belajar di sekolah dan tugas-tugas dari guru yang selalu ada setiap harinya. Jika aspek ekapisme dalam aplikasi milik perusahaan coklat tersebut mampu meningkatkan aspek eskapismenya dengan baik, maka pengguna yang sebagian besar anak-anak akan merasa puas dengan aplikasi tersebut. Kemudian mereka akan melakukan pembelian berulang agar dapat meningkatkan pengalaman bermainnya dengan memperkaya koleksi karakter digitalnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa eskapime yang baik akan memberikan pengaruh yang baik pula bagi kepuasan.

## 7. Pengujian Hipotesis 7

H7: Kepuasan pemasaran AR memiliki pengaruh positif terhadap berbagi pengalaman sosial

Uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepuasan pemasaran realitas berimbuah (AR) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap berbagi pengalaman sosial. Hasil analisis data menunjukkan nilai estimasi sampel positif sebesar 0,618, dengan nilai t-statistik yang signifikan (11,074), melebihi nilai t-tabel (1,96). Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak, dan hipotesis bahwa kepuasan pemasaran AR berpengaruh terhadap berbagi pengalaman sosial diterima. Hipotesis ketujuh pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sung (2021) bahwa kepuasan pemasaran AR memiliki pengaruh positif terhadap berbagi pengalaman sosial. Jika konsumen merasa puas, maka akan memperbesar kemungkinannya untuk membagikan informasi terkait produk dan jasa yang telah mereka gunakan kepada rekan atau kelompok sosialnya.

Berbagi pengalaman sosial merupakan salah satu bagian dari pemasaran viral yang dikenal sebagai bentuk online dari getok tular memungkinkan konsumen untuk memperluas pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui saluran digital. Saluran digital yang digunakan juga beragam, seperti email, blog, Youtube, dan sosial media. Teknik penyampaian pesan seperti ini dipercaya akan menciptakan

pertumbuhan eksponensial dari iklan atau pesan yang akan disampaikan oleh pemasar dan mampu menjangkau kepada pelanggan potensial (Al Mualana, 2018).

Pemasaran tradisional tidak lagi relevan karena konsumen saat ini sering terpapar banyak iklan setiap hari. Oleh karena itu, pemasar beralih ke pemasaran viral yang membangun keterlibatan konsumen melalui komunitas online dan media sosial. Realitas berimbuhan, sebagai teknologi yang menciptakan pengalaman bagi konsumen, mendorong mereka untuk membagikan pengalaman mereka kepada kelompok sosial dan pengikutnya di media sosial, menciptakan "buzz" untuk produk tersebut.

Teknologi realitas berimbuhan, karena masih baru dan menarik secara visual, dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat oleh konsumen. Ini menyebabkan mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, yang berkontribusi pada meningkatnya kepuasan konsumen dan kemungkinan merekomendasikan teknologi tersebut kepada orang lain.

Sephora menggunakan aplikasi Virtual Artist yang diiklankan di platform media sosial, seperti Instagram, untuk memungkinkan konsumen mencoba produk kosmetik secara virtual. Ini memungkinkan mereka untuk mencoba lipstick, eyeshadow, dan kosmetik lainnya tanpa harus pergi ke toko fisik, melalui kamera ponsel. Hal ini membantu memperdalam pemahaman tentang bagaimana kepuasan dari pengalaman pemasaran augmented reality dapat mempengaruhi berbagai pengalaman sosial.

Jika pengguna merasa puas dengan pengalaman maksimal dari aplikasi, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut, baik melalui media sosial pribadi atau grup komunikasi seperti WhatsApp. Ini meningkatkan eksposur terhadap informasi tentang Sephora, khususnya fitur Virtual Artist. Lebih banyak orang akan tertarik untuk mencoba aplikasi setelah melihat manfaat yang diberikan oleh pengguna yang telah membagikan pengalaman mereka. Dengan demikian, kepuasan pemasaran AR berdampak positif terhadap berbagai pengalaman sosial.

## 8. Pengujian Hipotesis 8

*H8: Kepuasan pemasaran AR memiliki pengaruh terhadap niat beli*

Pada uji hipotesis pertama, kepuasan pemasaran AR (KP) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (NB). Hipotesis ini didukung berdasarkan data yang tertera pada tabel 1 di mana nilai estimasi sampel asli menunjukkan angka positif sebesar 0,545. Kemudian nilai t-statistiknya sebesar 10,800. Angka t-statistik tersebut menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari t-tabel (1,96). Hal ini berarti, kepuasan pemasaran AR memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi kepuasan pemasaran AR maka semakin tinggi juga niat beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_8$  diterima.

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sung (2021), menyatakan bahwa kepuasan pemasaran AR memiliki dampak positif terhadap berbagai pengalaman sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sung yang dilakukan di Amerika Serikat, yang menunjukkan bahwa

kepuasan dalam realitas berimbuah berkaitan dengan niat beli. Kemauan konsumen untuk membeli mencerminkan kecenderungan mereka untuk membeli produk tertentu di masa mendatang dan bisa memprediksi perilaku pembelian aktual. ketika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan yang mereka gunakan dengan rekan atau kelompok sosial mereka.

Kepuasan yang tinggi menghasilkan kedekatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli merupakan bagian dalam tahap evaluasi suatu produk atau membandingkannya dengan produk serupa lainnya. Dalam mengeksekusi niat beli, konsumen akan mempertimbangkan lima keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

Keterlibatan konsumen dalam aplikasi berbasis realitas berimbuah ini akan memperkuat hubungan yang kemudian akan mampu mempengaruhi niat penggunaan terhadap suatu merek. Teknologi realitas berimbuah memungkinkan konsumen untuk dapat terlibat secara aktif untuk menemukan peluang konsumsi yang baru dan bermanfaat (Jessen et al., 2020).

Teknologi realitas berimbuah meningkatkan imajinasi dengan memvisualkan produk secara virtual ke dalam dunia nyata, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian mereka. Pelanggan menganggap kepuasan dari pengalaman sebagai prediktor penting dari konsumsi di masa mendatang. Keterlibatan konsumen yang kreatif dalam realitas berimbuah dapat menghasilkan kepuasan dan memberikan opsi pembelian yang lebih besar.

Aplikasi IKEA Place memberikan contoh yang jelas tentang bagaimana kepuasan pemasaran dalam realitas berimbuah berhubungan dengan niat beli. Teknologi AR yang dimiliki oleh IKEA Place memungkinkan konsumen untuk melihat produk dalam bentuk 3D secara lebih nyata. Konsumen dapat melakukan perbandingan antara produk-produk secara digital dan memastikan kesesuaian dengan lingkungan mereka. Ini mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, menghilangkan kekhawatiran terhadap pembelian online.

Fitur realitas berimbuah yang ada di aplikasi seperti Shopee dan lainnya mampu meningkatkan niat beli konsumen. Ketika pengguna merasa puas dengan aplikasi dan cocok dengan produk yang mereka inginkan, mereka cenderung untuk segera melakukan pembelian. Contohnya, anak-anak yang menggunakan aplikasi Kinder Joy Appplaydu akan terdorong untuk membeli coklat Kinder Joy agar bisa mengoleksi bonus karakter virtual. Dengan demikian, kepuasan pemasaran AR berpengaruh positif terhadap niat beli. Pemasar perlu memastikan bahwa teknologi realitas berimbuah yang mereka kembangkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

## **B. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel dalam hipotesis berpengaruh. Menggunakan aplikasi Smart PLS 2 dapat digambarkan hubungan antar variabel pengalaman estetika, hiburan,



pembelajaran, eskapisme, kepuasan pemasaran AR, berbagi pengalaman sosial yang secara detail dijelaskan dalam tabel dan model di bawah ini:

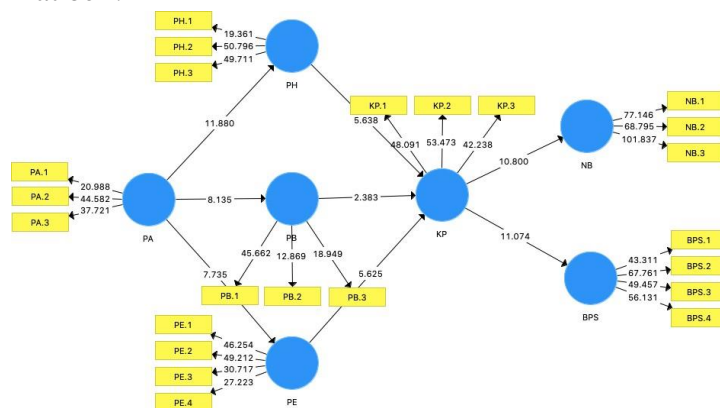
**Tabel 2 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample	Std Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
Kepuasan Pemasaran AR -> Berbagi Pengalaman Sosial	0,618	0,056	11,074	0,000	H7 didukung
Kepuasan Pemasaran AR -> Niat Beli	0,545	0,050	10,800	0,000	H8 didukung
Estetika -> Pembelajaran	0,528	0,065	8,135	0,000	H2 didukung
Estetika -> Eskapisme	0,450	0,058	7,735	0,000	H3 didukung
Estetika -> Hiburan	0,655	0,055	11,880	0,000	H1 didukung
Hiburan -> Kepuasan Pemasaran AR	0,185	0,078	2,383	0,018	H5 didukung
Eskapisme -> Kepuasan Pemasaran AR	0,356	0,063	5,625	0,000	H6 didukung
Hiburan -> Kepuasan Pemasaran AR	0,357	0,063	5,638	0,000	H4 didukung

**Sumber:** Hasil olah data

Keseluruhan hipotesis menunjukkan hubungan yang positif antar variabelnya. Berdasarkan data penelitian ini keseluruhan hipotesis didukung dengan nilai P value dibawah 0,05. Pertama, H1 didukung di mana pengalaman estetika memiliki pengaruh positif terhadap hiburan. Kedua, H2 didukung di mana pengalaman estetika memiliki pengaruh positif terhadap pembelajaran. Ketiga, H3 didukung di mana pengalaman estetika memiliki pengaruh positif terhadap eskapisme.

Keempat, H4 didukung di mana hiburan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR. Kelima, H5 didukung di mana pembelajaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR. Keenam, H6 didukung di mana eskapisme memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR. Ketujuh, H7 didukung di mana kepuasan pemasaran AR memiliki pengaruh positif terhadap berbagi pengalaman sosial. Kedelapan, H8 didukung di mana kepuasan pemasaran AR memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.



**Gambar 1. Model Struktural untuk Pengujian Hipotesis**  
**Sumber:** Hasil olah data

Berdasarkan data di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, Sung (2021). Di mana dalam aplikasi AR, estetika merupakan variabel penting dalam meningkatkan hiburan, pembelajaran, dan eskapisme. Kemudian hiburan, pembelajaran, dan eskapisme merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan. Kepuasan pemasaran AR juga merupakan variabel penting dalam meningkatkan pemasaran viral (berbagi pengalaman sosial) dan niat beli.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap hiburan, pembelajaran, eskapisme, dan kepuasan pemasaran *Augmented Reality* (AR). Semakin tinggi pengalaman estetika dalam aplikasi realitas berimbu, semakin tinggi pula pengalaman positif terhadap aspek tersebut. Sebaliknya, estetika yang buruk dapat memberikan pengaruh negatif. Perhatian terhadap tampilan visual aplikasi AR sangat penting untuk meningkatkan kesenangan, kemampuan pembelajaran, rasa ingin tahu, kepuasan, dan niat beli konsumen.

### **BIBLIOGRAFI**

- Al Muala, Ayed. (2018). Influence of viral marketing dimensions on customer satisfaction in fast food restaurants in Jordan. *J. Mgmt. & Sustainability*, 8, 149.
- Asikin, Muhamad Zaenal, & Fadilah, Muhamad Opan. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Asikin, Muhamad Zaenal, Fadilah, Muhamad Opan, Saputro, Wahyu Eko, Aditia, Oriza, & Ridzki, Mohamad Maulana. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970.
- Barhorst, Jennifer Brannon, McLean, Graeme, Shah, Esta, & Mack, Rhonda. (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.
- Bowditch, Lorelle, Chapman, Janine, & Naweed, Anjum. (2018). Do coping strategies moderate the relationship between escapism and negative gaming outcomes in World of Warcraft (MMORPG) players? *Computers in Human Behavior*, 86, 69–76.
- Dahl, Darren W., & Moreau, C. Page. (2007). Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 357–369.
- Hartanti, Monica, & Nurviana, Nina. (2019). Kajian kesiapan masyarakat menerima penggunaan teknologi augmented reality studi kasus: Desain kemasan oleh-oleh UMKM khas Jawa Barat. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 18(1), 20–24.
- Kaufman, Scott Barry, Yaden, David Bryce, Hyde, Elizabeth, & Tsukayama, Eli. (2019). The light vs. dark triad of personality: Contrasting two very different profiles of human nature. *Frontiers in Psychology*, 467. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00467>
- Kembuan, Ester Magdalena, & Irwansyah, Irwansyah. (2019). Peran teknologi audio-

- visual dalam pengembangan pembelajaran anak di Sekolah Dasar Karya Anak Bangsa di Manado [The role of technology and audio-visual media in learning development at Anak Bangsa Elementary School, Manado]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 73–92.
- Loureiro, Sandra Maria Correia. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Marcousé, Ian, Anderson, Philippa, Black, Alexandra, Machin, Denry, & Watson, Nigel. (2014). *The Business Book*. London: Dorling Kindersley Limited.
- McLean, Graeme, & Wilson, Alan. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224.
- Mehmetoglu, Mehmet, & Engen, Marit. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255.
- Petty, Richard E., & Cacioppo, John T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Pine, B. Joseph, & Gilmore, James H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76). Harvard Business Review Press Cambridge, MA, USA.
- Poushneh, Atieh, & Vasquez-Parraga, Arturo Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234.
- Shrum, L. J., Liu, Min, Nespoli, Mark, & Lowrey, Tina M. (2012). *Persuasion in the Marketplace*. Sage.
- Sugianto, Sugianto. (2018). *strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Produk tabungan ib muamalat pada pt. bank muamalat indonesia, tbk kantor cabang pembantu sisingamangaraja medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sung, Eunyoung Christine. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75–87.
- Thiel, Peter, & Masters, Blake. (2014). *Zero to one: Notes on startups, or how to build the future*. Crown Currency.
- tom Dieck, M. Claudia, Jung, Timothy Hyungsoo, & Rauschnabel, Philipp A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44–53.
- Wardani, Fatimah Sindi, Lestari, Indah Puji, Sari, Devinna Tamaya, Umamah, Ni'matul, & Wulandari, Tri. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Di Masa Pandemi. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 27–38.
- Weinersmith, Kelly, & Weinersmith, Zach. (2019). *Soonish: Ten Emerging Technologies That'll Improve and/or Ruin Everything*. Penguin.
- Yang, Shuai, Carlson, Jeffrey R., & Chen, Sixing. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.

**Copyright holder:**

Anggraeni Woro Hapsari (2024)

**First publication right:**

Syntax Admiration

**This article is licensed under:**

