

## **Analisis Dampak Penggunaan Teknologi Augmented Reality dalam Pemasaran Digital IKEA terhadap Consumer Engagement**

**Cindy Chou<sup>✉1</sup>, Joenes Anderson<sup>2</sup>, Kenny<sup>3</sup>, dan Renalbi<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Mahasiswa Manajemen, Universitas Internasional Batam

### **Abstrak**

Dalam era digital ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Perkembangan pemasaran digital telah mengubah cara bisnis menggunakan teknologi baru untuk menjangkau pembeli potensial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak penggunaan teknologi AR dalam pemasaran digital IKEA terhadap consumer engagement. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif, dimana data disimpulkan dalam bentuk kata-kata. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi AR oleh IKEA, khususnya melalui aplikasi IKEA Place, memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan furnitur dalam lingkungan rumah mereka secara virtual sebelum melakukan pembelian, yang meningkatkan kepercayaan diri dan kepuasan dalam pengambilan keputusan. Temuan utama menunjukkan bahwa teknologi AR tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar, memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal.

**Kata Kunci:** Teknologi, Augmented Reality, Pemasaran Digital, Consumer Engagement

### **Abstract**

In this digital era, companies need to develop marketing strategies that attract attention and increase customer engagement. The development of digital marketing has changed the way businesses use new technologies to reach potential buyers. The purpose of this research is to analyze the impact of using AR technology in IKEA's digital marketing on consumer engagement. The research method used in the research is a qualitative research method. Qualitative research uses a descriptive approach, where data is summarized in the form of words. Data collection technique is done with secondary data collection. The results of the research show that the implementation of AR by IKEA, especially through the IKEA Place application, has a significant impact on consumer engagement. This application allows customers to visualize furniture in their home environment virtually before making a purchase, which increases confidence and satisfaction in decision-making. The main findings show that AR technology not only increases consumer engagement but also strengthens the brand's position in the market, providing a more interactive and personalized shopping experience.

**Keywords:** Technology, Augmented Reality, Digital Marketing, Consumer Engagement

Copyright (c) 2023 Cindy Chou

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [2141069.kenny@uib.edu](mailto:2141069.kenny@uib.edu)

## PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran daring selama beberapa dekade terakhir telah menghasilkan perubahan dalam cara perusahaan menggunakan teknologi baru dalam upaya mereka menjangkau pembeli potensial (Prodea & Constantin, 2023). (Ekmeil et al., 2021) menekankan dampak teknologi AR dalam transformasi bisnis dalam industri teknologi pemasaran digital, khususnya saat pandemi COVID-19. Banyak pengecer, seperti Amazon.com, Essie, dan IKEA, telah mengintegrasikan fitur Augmented Reality ke dalam lingkungan belanja digital mereka, yang memungkinkan konsumen untuk melihat representasi virtual produk mereka di dunia nyata (Rauschnabel et al., 2022). AR telah melapisi informasi digital ke dunia nyata, menciptakan pengalaman imersif dan interaktif yang menjembatani kesenjangan antara dunia fisik dan digital (Thakkar et al., 2023a). (Sharma & Dhote, 2022) mengeksplorasi bagaimana AR mengganggu proses pemasaran tradisional dan pengambilan keputusan. Perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam era digital ini. AR menjadi salah satu teknologi yang semakin populer di kalangan pengusaha untuk meningkatkan keterlibatan (Daoud et al., 2023). Menurut (Wang, 2023), teknologi baru seperti AR sangat penting dalam mendorong inovasi digital dalam organisasi. Teknologi ini membantu perusahaan menerapkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif (Veleva & Tsvetanova, 2020). Pengenalan AR telah memungkinkan pembeli untuk merasakan produk secara virtual tanpa harus melihat produk fisik, sehingga dapat mengelola ekspektasi mereka dan menanamkan rasa percaya diri dalam pembelian (Xygekogianni, 2023). Penelitian yang berfokus pada AR mengenai keputusan pembelian dan kesediaan untuk membayar lebih telah menemukan bahwa AR meningkatkan aspek pengalaman konsumen, seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, kepuasan, keterlibatan, dan sikap (Barta et al., 2023). Perusahaan dapat menggunakan teknologi AR untuk memberikan pelanggan pengalaman nyata dan berkesan berdasarkan keunggulan produk mereka (Bakar, 2023). Pemasaran digital telah menjadi faktor penting bagi bisnis yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif dalam lingkungan perusahaan yang semakin dinamis dan saling terhubung saat ini (Noori Hussain et al., 2023). Bisnis dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih signifikan dan mengakses alat yang lebih efektif untuk mengelola hubungan mereka dengan pelanggan dengan implementasi pemasaran digital (Nalbant & Aydin, 2023). Penggunaan AR dalam pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan. AR dapat meningkatkan upaya pemasaran dengan menyediakan informasi produk yang ditingkatkan, visualisasi, dan fitur interaktif yang melampaui apa yang dapat disampaikan melalui saluran tradisional (Chatterjee, 2020). Menurut (Luo et al., 2019), organisasi dapat menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, menumbuhkan loyalitas merek, dan pada akhirnya mendorong keberhasilan perusahaan dengan memanfaatkan terobosan teknologi terkini. Adapun penelitian oleh (Putra et al., 2021), menunjukkan bahwa dengan penerapan teknologi AR dalam pemasaran digital dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk konsumen, sehingga dapat memberi pengalaman baru pada konsumen. Saat ini, AR telah banyak digunakan dalam pemasaran produk, terutama untuk produk perabotan (Nawir & Hamdat, 2021). Salah satu perusahaan yang menerapkan teknologi AR adalah IKEA. IKEA merupakan merek terkemuka yang telah mulai memanfaatkan teknologi ini

untuk memfasilitasi upaya pemasaran yang lebih interaktif (Amanah et al., 2023). IKEA adalah perusahaan perabotan yang berasal dari Swedia, yang terkenal dengan perabotan rumah tangganya yang modern, praktis, dan harga terjangkau. Didirikan oleh Ingvar Kamprad pada tahun 1943, telah berkembang menjadi salah satu merek terkenal di dunia dengan lebih dari 400 toko di lebih dari 50 negara. Meskipun AR memiliki potensi manfaat dalam pemasaran digital, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan (Daoud et al., 2023). Memahami dan mengembangkan pengalaman hybrid secara efektif, yang terdiri dari elemen fisik dan virtual, telah muncul sebagai topik inti dalam penelitian akademis (Rauschnabel et al., 2024). Penelitian tentang dampak penggunaan AR dalam pemasaran digital dapat bermanfaat bagi praktisi pemasaran. Dengan memahami bagaimana AR mempengaruhi keterlibatan konsumen, bisnis dapat membuat strategi yang lebih inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis dampak penggunaan teknologi AR dalam pemasaran digital terhadap consumer engagement serta memberikan informasi tentang cara perusahaan dapat memanfaatkan AR secara optimal untuk mencapai tujuan.

## METODOLOGI

Objek penelitian adalah tujuan dari penelitian ilmiah untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel mengenai sesuatu (Sugiyono, 2018). Objek yang akan digunakan dalam penelitian adalah perusahaan IKEA. IKEA adalah perusahaan yang bergerak di bidang ritel perabotan serta barang-barang rumah tangga dan dibangun pada tahun 1943 sampai sekarang yang telah berkembang secara global. IKEA telah menerapkan sistem Augmented Reality (AR) dengan cara yang sangat inovatif untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dan efisiensi operasional.

Secara umum metode penelitian yang telah ditekankan sebelumnya ada dua jenis, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif (Wahyudin, 2017). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Menurut (L.J Moleong, 2022), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara keseluruhan dan secara spesifik dengan menggunakan berbagai metode alamiah dalam konteks alami. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana data yang disimpulkan dalam bentuk kata-kata dan gambar daripada angka (Sugiyono, 2019). Studi kasus adalah pemeriksaan menyeluruh terhadap situasi tertentu, individu, atau dokumen, atau peristiwa, adalah jenis penelitian yang digunakan. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan teknologi AR memengaruhi keterlibatan konsumen di IKEA. Metode dilakukan untuk menganalisis pandangan konsumen menggunakan teknologi AR. Studi kasus digunakan untuk fokus pada perusahaan IKEA, dimana analisis yang mendalam terhadap penggunaan teknologi AR.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berupa data sekunder. Sumber data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber internet, jurnal hasil penelitian, artikel, dan sumber lainnya (Ayu & Lahmi, 2020) yang berkaitan dengan perusahaan IKEA yang menerapkan teknologi AR. Tinjauan teori

dimanfaatkan sebagai arahan untuk memfokuskan penelitian sesuai dengan kenyataan di lapangan. Analisis yang dilakukan berupa meneliti bagaimana penggunaan teknologi AR dalam pemasaran digital berdampak pada keterlibatan pelanggan dan memberikan rekomendasi tentang cara perusahaan dapat menggunakan AR secara efektif untuk mencapai tujuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi AR oleh IKEA

Penggunaan teknologi AR telah menjadi strategi inovatif yang diterapkan oleh IKEA dalam meningkatkan pengalaman pembelian konsumen di toko mereka (Addin et al., 2024). Layanan yang ditawarkan IKEA kepada pelanggannya merupakan komponen penting dari aktivitas pemasarannya. Sejalan dengan itu, pada September 2017, perusahaan meluncurkan aplikasi AR, yaitu IKEA Place, yang bertujuan untuk memecahkan masalah praktis seputar belanja furnitur. Dengan bantuan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis, pelanggan akan diizinkan untuk mencoba furnitur di rumah mereka sebelum membelinya (Ozturkcan, 2021).

IKEA menjadi perusahaan yang telah berhasil mengimplementasikan teknologi AR melalui aplikasi IKEA Place. Aplikasi Place memungkinkan penggunanya untuk menempatkan replika virtual furnitur IKEA pilihan mereka di rumah asli mereka dengan bantuan teknologi AR. IKEA memungkinkan konsumen untuk mengunggah foto ruangan ke aplikasi IKEA mereka dan kemudian memasukkan berbagai perabot ke dalam foto tersebut untuk menentukan perabot mana yang terlihat paling bagus di ruangan tersebut (Grewal et al., 2020). Pengguna hanya perlu mengarahkan kamera smartphone ke area yang diinginkan, dan AR akan menampilkan gambar produk yang realistis dalam skala yang tepat. Inovasi ini tidak hanya memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan pengalaman belanja online dengan memberikan gambaran nyata tentang bagaimana produk akan terlihat dan berfungsi di lingkungan rumah mereka.

Implementasi AR oleh IKEA menunjukkan bagaimana teknologi dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, memberikan kenyamanan dan kepercayaan lebih dalam proses pembelian, serta dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memberikan pengalaman interaktif yang personal, yang membuat mereka lebih terhubung dengan produk.

### Dampak Teknologi AR dalam Pemasaran Digital terhadap Consumer Engagement pada IKEA

Dalam pemasaran digitalnya, IKEA menggunakan teknologi AR untuk memungkinkan pelanggan melihat bagaimana furnitur dan barang lain akan terlihat dan sesuai di ruang mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan menggunakan aplikasi IKEA Place, konsumen melihat produk dalam konteks rumah mereka, sehingga merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian, mengurangi tingkat pengembalian produk dan meningkatkan kepuasan konsumen. (Abbas, 2024) menyarankan bahwa seiring dengan terus berkembangnya teknologi AR, pemasar harus menyesuaikan strategi mereka untuk memanfaatkan potensi penuhnya sambil mengatasi tantangan ini.

Implementasi teknologi AR oleh IKEA melalui aplikasi IKEA Place menunjukkan bahwa penggunaan AR secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Upaya pemasaran digital mengarah pada pengembangan AR sebagai alat interaktif (Prodea & Constantin, 2023). Penggabungan informasi digital dengan lingkungan fisik ini membuka kemungkinan baru dalam pemasaran, yang memungkinkan konsumen untuk melihat dan menguji produk di dunia nyata, meningkatkan keputusan pembelian, keterlibatan, dan tingkat konversi (Qadir, 2023).

Implementasi teknologi AR oleh IKEA telah memberikan dampak terhadap consumer engagement, memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya melalui pengalaman belanja yang lebih interaktif dan imersif. Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa AR meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal (Thakkar et al., 2023a). Dengan aplikasi IKEA Place, konsumen dapat menggunakan smartphone untuk memvisualisasikan produk furnitur IKEA dalam skala nyata sesuai dengan ruangnya sendiri. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat secara langsung bagaimana ukuran, warna, dan desain produk akan cocok dengan interior rumah mereka, tanpa harus repot mengunjungi toko fisik. (Hollebeek et al., 2023) menyatakan bahwa consumer engagement dapat meningkatkan loyalitas dan hubungan diri-merek melalui interaksi yang kaya dan bermakna. Pengalaman interaktif yang ditawarkan IKEA Place mendukung temuan ini, dimana keterlibatan konsumen tidak hanya terfokus pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang lebih menyenangkan dan informatif.

Menurut (Wang & Zhang, 2021), AR meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan simulasi visual yang realistis, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan penurunan tingkat pengembalian produk. Aplikasi IKEA Place memperlihatkan bahwa konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang tepat ketika mereka dapat melihat bagaimana produk akan terlihat dan berfungsi dalam konteks nyata. Bersama dengan penelitian oleh (Zhang, 2020) yang telah menjelaskan keunggulan teknologi AR dalam pemasaran digital dengan menekankan bahwa AR membuat pelanggan memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan saat mengetahui tentang suatu produk. IKEA telah menggunakan teknologi AR sebagai alat revolusioner untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih interaktif dan menarik. Aplikasi AR seperti IKEA Place menempatkan perusahaan IKEA sebagai pelopor dan pelopor pengadaptasian teknologi untuk penyediaan layanan (Williams, 2018). Hingga hari ini, aplikasi ini tetap populer dan disebut sebagai pelopor pengalaman AR dalam ritel (Ozturkcan, 2021). Secara keseluruhan, penggunaan AR oleh IKEA telah meningkatkan consumer engagement dengan menyediakan alat yang tidak hanya mempermudah proses pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman belanja yang lebih kaya dan lebih berorientasi pada kebutuhan individu.

Perbedaan juga muncul ketika membandingkan dengan studi lain yang menilai efisiensi teknologi AR dalam konversi penjualan. Sebagai contoh, studi oleh Pantano et al. (2017) menunjukkan bahwa meskipun AR dapat meningkatkan keterlibatan dan memudahkan pengambilan keputusan, dampak langsung pada konversi penjualan bisa bervariasi tergantung pada implementasi spesifik dan kualitas pengalaman AR yang disediakan. Ini menunjukkan bahwa sementara IKEA telah berhasil memanfaatkan AR untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, hasilnya bisa sangat bergantung pada seberapa baik teknologi ini diintegrasikan dengan pengalaman pengguna yang lebih luas dan strategi pemasaran yang lebih besar. Secara mendalam, fenomena ini menunjukkan bahwa AR memiliki potensi besar

dalam meningkatkan pengalaman belanja dan kepuasan pelanggan, keberhasilan implementasinya juga bergantung pada kesiapan teknologi, kualitas aplikasi, dan kemampuan untuk mengatasi tantangan dan pengalaman pengguna, dengan aplikasi IKEA telah menetapkan standar tinggi dalam hal inovasi dan pengalaman pelanggan, tetapi tantangan yang ada masih perlu dalam adaptasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran digital untuk memanfaatkan potensi penuh teknologi AR.

Penerapan AR oleh IKEA tidak hanya berdampak pada consumer engagement tetapi juga memberikan implikasi penting dalam pemasaran digital secara lebih luas. Sebagai teknologi pemasaran digital, AR menawarkan pendekatan baru dalam mendekati produk kepada konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Hal ini dapat dipelajari oleh perusahaan lain dalam bidang industri yang serupa untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar. Dengan memanfaatkan teknologi AR, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Implementasi yang berhasil seperti yang dilakukan IKEA menunjukkan bahwa AR dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis terhadap penggunaan teknologi AR dalam pemasaran digital oleh IKEA, dapat disimpulkan bahwa penerapan AR melalui aplikasi IKEA Place telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan consumer engagement. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk memvisualisasikan produk dalam konteks dunia nyata, meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan, dan mengurangi ketidakpastian saat berbelanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AR tidak hanya memperkaya pengalaman belanja tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, meningkatkan kepuasan, dan mengurangi tingkat pengembalian produk. Selain itu, AR juga menjadi strategi yang memperkuat posisi IKEA di pasar global dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa pengalaman yang lebih mendalam dan personal dapat meningkatkan loyalitas dan nilai tambah bagi konsumen.

Perusahaan IKEA direkomendasikan untuk terus mengembangkan dan memperbarui fitur aplikasi AR-nya memastikan pengalaman pengguna yang lebih realistis. Analisis data pengguna secara berkelanjutan diperlukan untuk memahami preferensi dan pola interaksi konsumen, yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan fitur AR di masa depan. Selain itu, integrasi AR dengan saluran pemasaran digital lainnya, seperti media sosial dan situs web, dapat memaksimalkan potensi teknologi ini dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan aspek teknis dan kesiapan konsumen dalam menggunakan AR, dengan menyediakan dukungan teknis yang memadai untuk memastikan pengalaman yang positif. Dengan strategi ini, AR dapat dioptimalkan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, mengurangi tingkat pengembalian produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

## Referensi :

- Temerak, M., Zhang, R., & Lages, C. (2023). Observing consumer stress and engagement: An intercultural perspective. *Psychology & Marketing*, 1–16
- A Systematic Review of the Use of Augmented Reality ( AR ) and Virtual Reality ( VR ) in Online Retailing
- Addin, F. N., Fauzi, A., Adas, A. K., Febranka, R., & Benardi, M. F. (2024). Analisa Penggunaan Augmented Reality di Ikea. *Jurnal Inovasi Global*, 2(7), 795-806.
- Amanah, D. M. N., Putri, N. K., & Aini, N. (2023). The effect of experience economy on augmented reality-based marketing apps: a study of consumer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development*, 5(3). <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.8014>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Bakar, I. (2023). Augmented Reality: A Systematic Literature Review and Future Research Prospects in Digital Marketing. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 5(2). <https://doi.org/10.35719/jiep.v5i2.118>
- Bazuhair, N. A. S. (2023). AWARENESS OF BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS OF THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE GROWTH OF E-COMMERCE. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1123>
- Boiko, M., Kulyk, M., Bondar, S., Romanchuk, L., & Lositska, T. (2023). Consumer engagement in the conditions of business digitization: A case study of the hotel industry in Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 21(3). [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(3\).2023.09](https://doi.org/10.21511/ppm.21(3).2023.09)
- 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>
- Dhonju, H. K., Walsh, K. B., & Bhattarai, T. (2024). Management Information Systems for Tree Fruit—1: A Review. In *Horticulturae* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/horticulturae10010108>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Ntalakos, A., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Du, Z., Liu, J., & Wang, T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925963>
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>
- Hollebeek, L. D., Hammedi, W., & Sprott, D. E. (2023). Consumer engagement, stress, and conservation of resources theory: A review, conceptual development, and future research agenda. In *Psychology and Marketing* (Vol. 40, Issue 5). <https://doi.org/10.1002/mar.21807>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1).

- <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- L.J Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue Maret).
- Luo, N., Wang, Y., Jin, C., Ni, Y., & Zhang, M. (2019). Effects of socialization interactions on customer engagement in online travel communities. *Internet Research*, 29(6). <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2018-0354>
- Macca, L. S., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabić, M. (2024). Consumer engagement through corporate social responsibility communication on social media: Evidence from Facebook and Instagram Bank Accounts. *Journal of Business Research*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1). <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Nawir, F., & Hamdat, A. (2021). Penerapan augmented reality sebagai media digital marketing di masa Pandemi Covid 19 pada pengusaha penginapan di Malino. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34299>
- Noori Hussain, H., Yousif Alabdullah, T. T., Ahmed, E. R., & M. Jamal, K. A. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(06). <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6607>
- Ozturkcan, S. (2021). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA Place app. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2043886920947110>
- Prodea, B. M., & Constantin, C. P. (2023). The Role of Augmented Reality in Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.1.5>
- Qadir, O. (2023). Impact of Augmented Reality on Digital Marketing. *Graduate Journal of Pakistan Review(GJPR)*, 3(2).
- Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. In *Journal of Business Research (Vol. 142)*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., Heller, J., & Hinsch, C. (2024). The 4C framework: Towards a holistic understanding of consumer engagement with augmented reality. *Computers in Human Behavior*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108105>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sharma, R., & Dhote, T. (2022). Disrupting the traditional marketing process and decision making using augmented and virtual reality. *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications, DASA 2022*. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765154>
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,*

- dan R&D. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Jenis dan Sumber Data. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Thakkar, K. Y., Joshi, B. B., & Kachhela, P. P. (2023a). Consumer engagement with augmented reality (AR) in marketing: Exploring the use of ar technology in marketing campaigns and its impact on consumer engagement, brand experiences, and purchase decisions. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 99–105. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.017>
- Thakkar, K. Y., Joshi, B. B., & Kachhela, P. P. (2023b). Consumer engagement with augmented reality (AR) in marketing: Exploring the use of ar technology in marketing campaigns and its impact on consumer engagement, brand experiences, and purchase decisions. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 99–105. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.017>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wahyudin. (2017). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 6(1).
- Wang, X. (2023). Augmented reality and virtual reality on digital marketing effectiveness: Basis for manufacturing digital marketing framework. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(13). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1167>
- Wang, X., & Zhang, Y. (2021). Nod to Auth: Fluent AR/VR Authentication with User Head-Neck Modeling. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3411763.3451769>
- Xygkogianni, M. (2023). Augmented Reality Marketing Implementation in Greek SMEs - A SWOT Analysis. *Business & Entrepreneurship Journal*. <https://doi.org/10.47260/bej/1227>
- Yoraeni, A., & All, E. (2023). Sistem Informasi Manajemen. In *PT Scifintech Andrew Jaya* (Vol. 1).
- Zhao, X., Ren, Y., & Cheah, K. S. L. (2023). Leading Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) in Education: Bibliometric and Content Analysis From the Web of Science (2018–2022). *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231190821>
- Williams R. (2018). IKEA Place ranks as No. 2 free ARKit app. 6April. Available at: <https://www.mobilemarketer.com/news/ikea-place-ranks-as-no-2-free-arkit-app/520761/>