

INTISARI

PENGARUH DARI PEMASARAN APLIKASI PONSEL REALITAS BERIMBUH: PEMASARAN VIRAL MELALUI BERBAGI PENGALAMAN SOSIAL

Dian Martha Nurrul Amanah

Perkembangan bisnis saat ini sangat erat kaitannya dengan teknologi. Pemasaran tradisional yang dulunya harus mempertemukan penjual dan pembeli secara fisik, saat ini bisa dilakukan secara digital dan dari jarak jauh. Salah satu teknologi terbaru yang mulai banyak diperbincangkan saat ini adalah realitas berimbuh atau yang lebih dikenal dengan *augmented reality* (AR). Teknologi berbasis tiga dimensi ini diyakini mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen walau melalui media digital. Dengan menggabungkan objek virtual dengan dunia nyata, AR juga dipercaya mampu mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman dan mengarah pada keputusan pembelian.

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sung (2021), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh estetika, hiburan, pembelajaran, eskapisme, kepuasan pemasaran AR, berbagi pengalaman sosial, niat beli. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebar secara daring kepada responden yang aktif menggunakan ponsel pintar dan wajib mencoba salah satu dari lima aplikasi realitas berimbuh yang digunakan dalam penelitian ini. Objek penelitian ini adalah aplikasi ponsel realitas berimbuh di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji menggunakan SEM-PLS, seluruh hipotesis signifikan berpengaruh. Variabel estetika berpengaruh positif terhadap hiburan, pembelajaran, dan eskapisme. Kemudian hiburan, pembelajaran, dan eskapisme berpengaruh positif terhadap kepuasan pemasaran AR. Lalu Kepuasan pemasaran AR berpengaruh positif terhadap berbagi pengalaman sosial dan niat beli.

Kata Kunci: Pemasaran aplikasi ponsel realitas berimbuh, berbagi pengalaman sosial, teori pengalaman ekonomi

ABSTRACT

THE EFFECTS OF AUGMENTED REALITY MOBILE APP MARKETING: VIRAL MARKETING VIA SHARED SOCIAL EXPERIENCE

Dian Martha Nurrul Amanah

Today's business development is closely related to technology. Traditional marketing, which requires the buyers and sellers to meet physically, can now be done digitally and remotely. One of the renewable technologies that recently discuss a lot is augmented reality (AR). This three-dimensional technology is believed to be able to improve the shopping experience of consumers through digital media. By combining virtual objects with the real world, AR also enables users to share experiences and lead to purchase decisions.

Referring to previous research by Sung (2021), this study was conducted to determine the effect of aesthetics, entertainment, education, escapism, AR marketing satisfaction, shared social experience, and purchase intention. The process of data collection was carried out using questionnaires distributed online to respondents who were actively using smart phones and were obliged to try one of the five augmented reality applications used in this study. The object of this research is the augmented reality mobile applications in Indonesia.

Based on the results of research tested using SEM-PLS, all hypotheses have a significant effect. Aesthetic variables have a positive effect on entertainment, learning, and escapism. Entertainment, education, and escapism have a positive effect on AR marketing satisfaction. AR marketing satisfaction has a positive effect on sharing social experiences and purchase intention.

Keywords: Mobile AR app marketing, shared social experience, experience economy theory