

BAB I

PENDAHULUAN

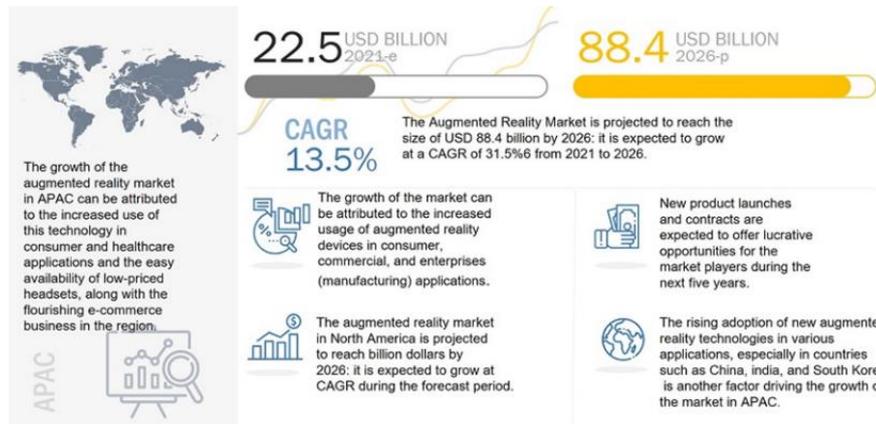
1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, perkembangan bisnis di berbagai sektor termasuk industri pemasaran, mengalami transformasi yang signifikan. Transformasi digital menjadi salah satu prioritas utama pemerintah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan artikel *Arah Transformasi Digital Indonesia*, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, pemerintah menargetkan peningkatan signifikan pada ekonomi digital, dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 3,17% pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 4,66% pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan komitmen kuat pemerintah dalam mendukung perkembangan teknologi dan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh *Watiknas*, nilai pasar *e-commerce* Indonesia diprediksi mencapai 62 miliar dolar AS atau setara dengan 973 triliun rupiah pada tahun 2023, yang mewakili 4,6% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Dengan demikian, angka tersebut menggambarkan besarnya potensi dan peran *e-commerce* dalam perekonomian nasional.

Salah satu inovasi yang banyak mendapat perhatian adalah penerapan *Augmented Reality* (AR) dalam strategi pemasaran digital. AR merupakan teknologi yang dapat menggabungkan elemen digital ke dalam lingkungan fisik pengguna melalui perangkat digital, sehingga menciptakan pengalaman interaktif yang menarik dan inovatif (Rauschnabel et al., 2019). AR banyak digunakan dalam

bidang pemasaran dan periklanan sebagai media untuk memperkuat fitur-fitur spesifik dari suatu produk, sehingga produk tersebut menjadi lebih menarik bagi konsumen dan berkontribusi pada peningkatan penggunaan (Puspita Sari et al., 2023). Implementasi AR dalam strategi pemasaran menunjukkan dampak positif dalam berbagai aspek perilaku konsumen. Dengan mengintegrasikan konten digital ke dalam dunia nyata, AR mampu menciptakan pengalaman interaktif yang lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperpanjang durasi perhatian konsumen dan memperkuat interaksi serta hubungan antara merek dengan konsumen (Hasnain et al., 2021). Sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh penelitian sebelumnya bahwa integrasi teknologi digital seperti *e-commerce* dan logistik yang tertandarisasi, telah terbukti meningkatkan efisiensi biaya, layanan pelanggan serta hubungan dengan konsumen khususnya untuk UMKM (Noviarni & Syaefudin, 2022). Hal tersebut sejalan dengan inovasi AR yang diterapkan pada aplikasi Supernata untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan efisien bagi penggunanya.

Seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, fenomena penggunaan AR dalam pemasaran mengalami peningkatan yang tinggi. Menurut laporan *Markets and Markets*, pasar AR global diproyeksikan akan mencapai nilai 88,4 miliar dolar AS pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 31,5% dari tahun 2023 hingga 2026.



Sumber : <https://www.marketsandmarkets.com/>

Gambar 1.1 Augmented Reality Market Size and Growth

Saat ini teknologi AR telah digunakan oleh berbagai perusahaan besar untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman yang menarik. Misalnya, *Amazon* dan *Ikea* memanfaatkan teknologi ini untuk membantu dan mempermudah pelanggan dalam menentukan apakah produk online maupun yang akan mereka beli di online cocok dengan ruangan atau dekorasi ruangan mereka. Bukan hanya di industri retail, penggunaan AR juga diterapkan di bidang kosmetik & kecantikan, seperti *Tiffany & Co.* menggunakan AR untuk membantu konsumen memvisualisasikan bagaimana cincin pertunangan akan terlihat di jari mereka, sementara *L'Oreal* dan *Sephora* juga menawarkan pratinjau bagi pelanggan, bagaimana penampilan mereka ketika menggunakan produk kosmetiknya (Tan et al., 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa AR memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen. Seperti penelitian yang menggunakan *Tehnology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka teori yang paling sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna dapat menerima serta menggunakan

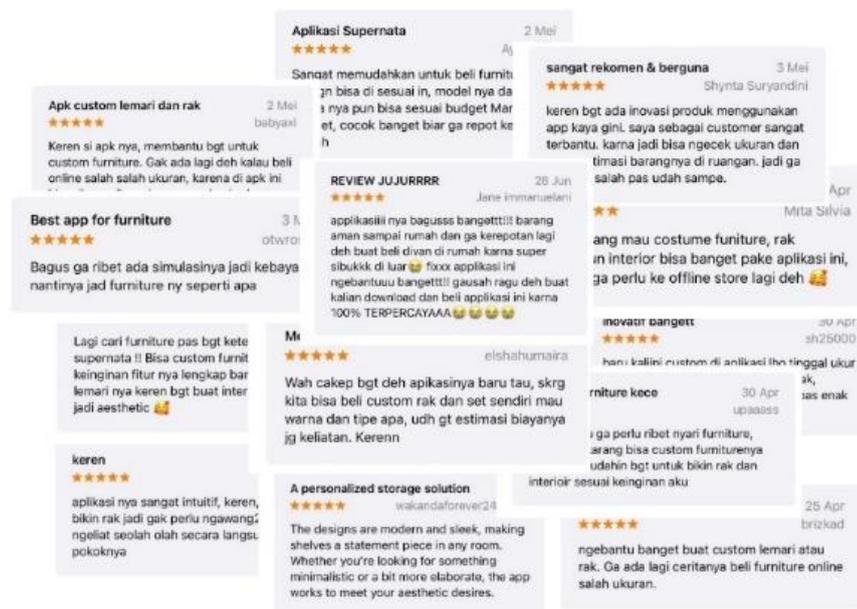
teknologi baru yang dipengaruhi oleh dua faktor penting seperti *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* (Musa et al., 2024). Kedua faktor tersebut berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen akan menerima dan menggunakan teknologi AR dalam interaksi mereka dengan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Perceived Ease of Use* dapat disimpulkan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu, tidak memerlukan upaya berlebihan maupun sulit untuk mencapai tujuannya. Ketika konsumen menggunakan teknologi AR, dapat memudahkan mereka dalam memilih produk yang mereka inginkan dengan informasi yang lebih detail secara virtual (Iisnawati et al., 2023). Semakin tinggi persepsi pengguna bahwa AR berguna dan mudah digunakan, semakin besar kemungkinan mereka akan memanfaatkan teknologi AR. Sama halnya dengan *Perceived Usefulness*, seseorang akan cenderung menggunakan suatu teknologi jika ia memahami manfaat yang didapatkan dari teknologi tersebut.

Interaksi pengguna dengan suatu platform melalui teknologi AR dalam *e-commerce* dapat mempengaruhi *Continuance Intention to Use*, yaitu dengan terus menggunakan aplikasi tersebut di masa depan (Kabir, 2024). Ketika pelanggan memiliki persepsi yang positif dan baik terhadap suatu layanan, hal tersebut akan meningkatkan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan (Subagio & Jessica, 2020b). Faktor lainnya dalam mendukung tercapainya *Continuance Intention to Use* yaitu *Perceived ease of use*, jika seseorang merasa bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka seseorang tersebut akan cenderung memiliki sikap yang baik untuk menerima serta

menggunakan teknologi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam interaksi dengan teknologi dapat memperkuat minat pengguna untuk memanfaatkannya secara optimal (Hibur et al., 2020). *User Experience* juga menjadi kunci dalam kesuksesan *e-commerce*, teknologi interaktif seperti AR memiliki potensi dan pengaruh besar untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan visualisasi produk yang lebih nyata serta memungkinkan kustomisasi sesuai kebutuhan pelanggan (Yim et al., 2017). *User Experience* memainkan peran penting dalam mempertahankan pengguna untuk pertumbuhan yang berkelanjutan pada platform *e-commerce AR mobile*, karena berbagai sumber informasi dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dan mendorong niat mereka untuk terus menggunakan platform tersebut (Shah Kabir et al., 2023).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, merek lokal furnitur asal Indonesia, Dekornata yang telah berdiri sejak tahun 2018, meluncurkan inovasi terbaru berupa aplikasi *Supernata*. Aplikasi tersebut merupakan pengembangan dari Dekornata yang memanfaatkan teknologi AR untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan unik bagi para pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi AR untuk membantu pelanggan melakukan kustomisasi fitur sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan hanya dalam sentuhan jari (Binus, 2022). *Supernata* menghadirkan berbagai fitur inovatif, seperti menyediakan 24 pilihan warna, kemampuan untuk mengukur dimensi furnitur, pilihan pintu dan laci, tambahan aksesoris, serta opsi untuk menyesuaikan jumlah baris dan kolom rak dengan estimasi harga yang sudah langsung tersedia dalam aplikasinya. Selain itu, teknologi AR dalam aplikasi ini memungkinkan pengguna memproyeksikan

furnitur secara nyata dan *real-time* ke dalam ruangan atau sudut yang diinginkan. Inovasi ini menggambarkan bagaimana merek lokal mampu memanfaatkan AR untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan di *e-commerce*.



Sumber : Ulasan App Store *Supernata*

Gambar 1.2 Ulasan Pengguna Aplikasi Supernata

Setelah memperkenalkan aplikasi *Supernata* yang telah memanfaatkan dan menerapkan teknologi AR, rata-rata ulasan pengguna setelah menggunakan aplikasi *Supernata* di *App Store* membuktikan keberhasilan aplikasi ini dalam memberikan pengalaman belanja yang memuaskan. Sebagian besar pengguna memuji kemudahan penggunaan dan kemampuan aplikasi *Supernata* dalam membantu mereka memvisualisasikan furnitur secara *real-time* di ruangan mereka. Dengan estimasi harga yang langsung tersedia dalam aplikasi, pelanggan merasa lebih mudah dan percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi AR yang diterapkan oleh *Supernata* tidak hanya

meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan saja, tetapi juga memberikan nilai tambah yang positif dalam proses belanja, yang menjadikan pengalaman pengguna semakin nyaman dan efektif.

Setiap Sudut, Setiap Cerita dari Pelanggan Supernata

4.9/5 (234 Ulasan)



Sumber : Ulasan Website Supernata

Gambar 1.3 Ulasan Pelanggan *Supernata*

Gambar diatas merupakan ulasan dari pelanggan *Supernata* yang menyoroti kepuasan mereka terhadap layanan kustomisasi produk yang ditawarkan *Supernata* melalui website milik *Supernata*. Dengan rating 4.9/5 dari 234 ulasan pelanggan, terlihat bahwa *Supernata* berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggannya. Pelanggan yang sudah melakukan kustomisasi produk dengan aplikasi *Supernata* menyebutkan bahwa produk yang mereka terima sesuai, dari sisi ukuran maupun desain yang sama seperti permintaan khusus mereka. Selain itu, banyak pelanggan yang menyatakan bahwa proses kustomisasi di aplikasi *Supernata* sangat praktis dan mudah digunakan, sehingga dapat memudahkan mereka dalam mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Testimoni dalam website maupun aplikasi *Supernata* menggambarkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berperan penting dalam

meningkatkan *User Experience* dan *Continuance Intention to Use*. Seperti hasil penelitian sebelumnya (Imanuella & Ferdinand, 2021) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *User Experience*. Selain itu, teknologi AR yang diterapkan oleh aplikasi *Supernata* memiliki potensi untuk semakin memperkaya pengalaman kustomisasi produk, dan memungkinkan pelanggan untuk melihat pratinjau produk yang akan mereka dapatkan secara virtual, sehingga pada akhirnya tidak hanya berfungsi dan bermanfaat sebagai alat visualisasi saja, namun juga sebagai kunci dalam membangun kenyamanan serta kepercayaan pelanggan dalam berbelanja.



Sumber : Komentar Instagram Supernata

Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Supernata

Walaupun teknologi AR yang digunakan dalam aplikasi Supernata telah membantu meningkatkan pengalaman pengguna, masih terdapat komentar negatif dan keluhan pengguna yang menunjukkan masih adanya tantangan yang perlu

diperbaiki dalam penerapan AR di aplikasi Supernata. Beberapa pengguna merasa AR dalam aplikasi Supernata belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka, terutama dalam menyesuaikan desain furnitur yang lebih spesifik. Misalnya, beberapa komentar mengeluhkan bahwa aplikasi tidak dapat menangani desain furniture dengan detail tertentu, seperti slot lemari yang melengkung dan masalah tembok tidak rata. Hal tersebut menunjukkan jika fitur AR tidak mampu menangani kebutuhan sesuai dengan preferensi pelanggan, maka persepsi mereka terhadap kegunaan aplikasi akan menurun. Selain itu, terdapat keluhan terkait keterbatasan fitur kustomisasi, dimana beberapa pengguna merasa AR dalam aplikasi Supernata kurang fleksibel dalam menyediakan opsi yang lebih variatif. Keluhan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun AR mempermudah visualisasi produk, keterbatasan fitur kustomisasi membuat aplikasi terasa sulit digunakan dan tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Dampak dari keterbatasan ini juga terlihat dalam pengalaman pengguna yang kurang optimal, dengan beberapa pengguna lebih memilih datang langsung ke toko furniture dan menunjukkan gambar referensinya dibandingkan menggunakan AR dalam aplikasi Supernata. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna yang didapatkan masih belum optimal, jika masalah tersebut dibiarkan, akan berdampak pada niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang.

Tabel 1.1 Kebaruan Penelitian

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Subjek dan Objek
1	Carlos Alves, Jose Luis Reis (2020)	<i>The Intention to Use E-Commerce Using Augmented Reality - The Case of IKEA Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 82 Pengguna IKEA Place Portugal • Penggunaan Augmented Reality dalam e-commerce
2	Muchammad Ghufron, Amma Fazizah (2024)	<i>Pengaruh Penggunaan Augmented Reality Terhadap Buying Behavior Konsumen Produk IKEA dengan Consumer Engagement sebagai Variabel Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 100 Konsumen IKEA Place Indonesia • Penggunaan Augmented Reality Marketing dalam perilaku pembelian
3	Kamran Mustafa Abbasi (2022)	<i>Enhancing User Experience and Purchase Intentions: A Comparative Analysis of Augmented Reality and Web-Based Shopping in a Developing Country</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 410 Pengguna Aplikasi dan Website IKEA • Penggunaan teknologi Augmented Reality dan web-based shopping.
4	Umi Widyastuti, Osly Usman, Terrylina A. Monoarfa, Shandy Aditya, Diena Noviarini, Meta Bara Berutu (2022)	<i>Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital Bagi UMKM di Jakarta Timur</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku UMKM di wilayah Jakarta Timur • Penggunaan aplikasi SIAPIK dan pengembangan strategi pemasaran digital

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Sebelumnya sudah banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa AR memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dalam kampanye

pemasaran terutama di perusahaan besar dan multinasional seperti *IKEA Place* yang merupakan aplikasi dari IKEA telah menunjukkan bahwa penerapan AR dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. (Chou & Anderson, 2023). Meskipun AR telah terbukti efektif di perusahaan besar, penerapannya di perusahaan lokal khususnya di Indonesia dan penelitian mengenai pengaruh AR pada perusahaan lokal masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada penggunaan AR dalam industri ritel global, tanpa mengeksplorasi bagaimana teknologi ini dapat diadaptasi dan diterapkan dalam skala yang lebih kecil, seperti kampanye pemasaran lokal di *Supernata*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi kekosongan dalam mengeksplorasi bagaimana penggunaan AR dalam kampanye pemasaran *Supernata* dapat meningkatkan *User Experience* yang sekaligus dapat mempengaruhi *Continuance Intention to Use* melalui pendekatan yang komprehensif terhadap variabel tersebut, dengan topik sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Yang Akan Diteliti

Judul	Populasi Sampel	Desain dan Metode	Subjek dan Objek
Pengaruh Adaptasi Augmented Reality dalam Kampanye Pemasaran terhadap Peningkatan Continuance Intention to Use (<i>Studi pada pengguna aplikasi Supernata</i>)	Pengguna Aplikasi Supernata sebanyak 100-200 orang.	<i>Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use dengan User Experience sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Supernata</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pengguna aplikasi Supernata Augmented Reality

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dengan mengeksplorasi dampak AR terhadap *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *User Experience* dan *Continuance Intention to Use* secara bersamaan menggunakan model mediasi, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan prespektif baru yang bisa digunakan untuk membantu perusahaan kecil dan menengah dalam mengadopsi teknologi AR sebagai bagian dari strategi pemasaran. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan teknologi AR untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Untuk memastikan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan, berikut adalah pertanyaan-pertanyaan penelitian yang akan menjadi panduan dalam penulisan:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *User Experience* dalam kampanye pemasaran Supernata?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *User Experience* dalam kampanye pemasaran Supernata?
3. Apakah terdapat pengaruh *User Experience* terhadap *Continuance Intention to Use* dalam kampanye pemasaran Supernata?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* dalam kampanye pemasaran Supernata?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* dalam kampanye pemasaran Supernata?

6. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* yang dimediasi *User Experience*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* yang dimediasi *User Experience*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan pertanyaan penelitian diatas, tujuan penelitiannya ditetapkan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *User Experience* dalam kampanye pemasaran Supernata.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *User Experience* dalam kampanye pemasaran Supernata.
3. Mengetahui pengaruh *User Experience* terhadap *Continuance Intention to Use* dalam kampanye pemasaran Supernata.
4. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* dalam kampanye pemasaran Supernata.
5. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* dalam kampanye pemasaran Supernata.
6. Mengetahui Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* yang dimediasi *User Experience* dalam kampanye pemasaran Supernata.
7. Mengetahui Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* yang dimediasi *User Experience* dalam kampanye pemasaran Supernata.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat bagi Peneliti

- a. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai implementasi *Augmented Reality* dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam industri furnitur.
- b. Mengembangkan keterampilan peneliti dalam melakukan analisis serta evaluasi pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap adopsi teknologi terbaru.
- c. Memberikan pengalaman praktis dalam merancang dan melaksanakan penelitian ilmiah yang relevan dengan perkembangan teknologi terkini.
- d. Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di bidang studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

2. Manfaat bagi Program Studi, Fakultas, dan/atau Universitas

- a. Memperkaya literatur dan sumber referensi di perpustakaan universitas tentang penggunaan AR dalam pemasaran digital dan *e-commerce*.
- b. Meningkatkan reputasi program studi dan universitas dalam penelitian terkait teknologi inovatif dan pemasaran digital.

- c. Membuka peluang untuk kolaborasi penelitian antara universitas dengan industri, khususnya dalam pengembangan dan implementasi teknologi AR.
- d. Memberikan kontribusi pada pengembangan kurikulum yang relevan dengan tren teknologi terkini dalam bidang pemasaran dan *e-commerce*.
- e. Mendorong penelitian lanjutan di bidang AR dan pemasaran digital oleh mahasiswa dan dosen lainya di Universitas Negeri Jakarta.

3. Manfaat Praktis

- a. Bagi Supernata dan Dekornata: Hasil dari penelitian ini berguna dan dapat dijadikan acuan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi AR dalam strategi pemasarannya.
- b. Bagi industri *e-commerce* dan furnitur: Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas penggunaan AR dalam meningkatkan *Continuance Intention to Use* yang dapat diterapkan ke dalam strategi pemasaran.
- c. Bagi pemerintah: Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengembangan kebijakan yang dapat mendukung adopsi teknologi AR dalam sektor *e-commerce* dan industri kreatif di Indonesia.