

# The Impact of Augmented Reality (AR) in Digital Customer Experience = Dampak Augmented Reality (AR) dalam Digital Customer Experience

Muhamad Fasya Gani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920541931&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Makalah ini mengeksplorasi dampak Augmented Reality (AR) terhadap pengalaman pelanggan digital, khususnya dalam konteks perkembangan e-commerce dan integrasi teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari, yang dipercepat oleh pandemi COVID-19. Berfokus pada industri kacamata sebagai studi kasus, makalah ini menyelidiki bagaimana AR meningkatkan pengalaman pelanggan melalui fitur "try-on" virtual, yang memungkinkan konsumen untuk bereksperimen dengan produk secara virtual di manapun dan kapanpun. Studi ini sangat relevan bagi generasi milenial, yang terkenal karena daya belinya yang besar dan kecakapan teknologinya. Penelitian ini menggabungkan temuan sekunder dan primer, menyoroti pertumbuhan eksponensial AR dan integrasinya ke dalam kebiasaan belanja konsumen. Laporan ini mengkaji peran AR dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin meningkat akan pengalaman berbelanja yang imersif, nyaman, dan menghibur, serta mengatasi kesenjangan dalam rangsangan sensorik yang secara inheren dihadirkan oleh e-commerce. Makalah ini menggunakan model Stimulus-Organism-Response dari Mehrabian dan Russell untuk menganalisis dampak AR terhadap perilaku konsumen, menekankan pentingnya fitur AR seperti telepresence, keinformatifan, dan interaktivitas dalam meningkatkan nilai hedonis dan utilitarian pengalaman pelanggan. Temuan dalam studi kasus ini menunjukkan bahwa meskipun AR tidak dapat mereplikasi pengalaman multisensori yang penuh dari belanja secara fisik, kontribusinya terhadap keterlibatan konsumen dan pemahaman produk secara signifikan memengaruhi niat konsumsi dan kepuasan secara keseluruhan. Makalah ini diakhiri dengan rekomendasi pemasaran strategis untuk penerapan AR di ritel online, menekankan potensinya dalam periklanan dan perlunya integrasi multisensor lebih lanjut untuk meningkatkan pengalaman belanja digital. Studi ini berkontribusi untuk memahami peran penting AR dalam membentuk perilaku konsumen di masa depan dan lanskap perdagangan digital yang terus berkembang.

.....This paper explores the impact of Augmented Reality (AR) on digital customer experience, particularly in the context of the surge in e-commerce and technological integration into daily life, accelerated by the COVID-19 pandemic. Focusing on the eyewear industry as a case study, the paper delves into how AR enhances customer experience through virtual "try-on" features, enabling consumers to experiment with products virtually anywhere at any time. This study is particularly relevant to millennials, noted for their significant purchasing power and technological savviness. The research combines secondary and primary findings, highlighting the exponential growth in AR and its integration into consumer shopping habits. It examines AR's role in meeting consumers' growing expectations for immersive, convenient, and entertaining shopping experiences, addressing the gap in sensory stimuli that e-commerce inherently presents. The paper employs Mehrabian and Russell's Stimulus-Organism-Response model to analyze AR's impact on consumer behavior, emphasizing the importance of AR features like telepresence, informativeness, and interactivity in enhancing both the hedonic and utilitarian value of customer experiences. The findings suggest that while AR cannot replicate the full multisensory experience of physical shopping, its contribution to consumer

engagement and product understanding significantly influences consumption intentions and overall satisfaction. The paper concludes with strategic marketing recommendations for implementing AR in online retail, emphasizing its potential in advertising and the need for further multisensory integration to enhance the digital shopping experience. This study contributes to understanding the pivotal role of AR in shaping future consumer behaviors and the evolving landscape of digital commerce.