

Penerapan *Immersive Marketing* di Indonesia: Pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan Analisis Tematik

Mahathir Mohamad^{1✉}

Universitas Muslim Indonesia, Makassar

Muh. Haerdiansyah Syahnur²

Universitas Muslim Indonesia, Makassar

Abstrak

Penelitian ini membahas fenomena *immersive marketing* yang semakin relevan di era digital, khususnya dalam konteks Indonesia sebagai pasar negara berkembang. Tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran imersif dapat membentuk pengalaman konsumen, meningkatkan keterlibatan emosional, sekaligus menghadapi tantangan teknologi dan isu etika dalam implementasinya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus eksploratif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumen. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik yang mengelompokkan kode ke dalam tema besar yang relevan dengan kerangka teori, meliputi pengalaman konsumen, keterlibatan emosional, tantangan teknologi, dan aspek etika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *immersive marketing* berpotensi menciptakan pengalaman konsumen yang lebih mendalam melalui teknologi *virtual reality*, *augmented reality*, dan metaverse. Keterlibatan emosional konsumen diperkuat melalui narasi interaktif dan elemen gamifikasi, yang secara signifikan meningkatkan hubungan konsumen dengan merek. Namun demikian, tantangan masih muncul terkait keterbatasan akses perangkat, kesenjangan literasi digital, dan infrastruktur teknologi di Indonesia. Selain itu, isu etika seperti privasi data dan potensi manipulasi emosional konsumen menjadi perhatian penting dalam penerapan pemasaran imersif. Temuan ini menegaskan relevansi teori pengalaman konsumen, keterlibatan pelanggan, difusi inovasi, serta etika pemasaran digital dalam menjelaskan dinamika *immersive marketing* di pasar negara berkembang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *immersive marketing* merupakan strategi yang menjanjikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di Indonesia, meskipun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kesiapan teknologi dan pengelolaan aspek etika. Implikasi teoretisnya memperluas pemahaman tentang integrasi teori pemasaran dengan fenomena imersif, sementara implikasi praktisnya memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih interaktif, inklusif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Immersive marketing, Pengalaman konsumen, Keterlibatan emosional, Tantangan teknologi, Etika pemasaran digital*

Copyright (c) 2025 Mahathir Mohamad

✉ Corresponding author :

Email Address : mahathir.mohamad@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam strategi pemasaran di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Pergeseran paradigma dari sekadar transaksi produk menuju penciptaan pengalaman konsumen yang lebih imersif semakin mengemuka seiring meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat pintar, dan ekspektasi generasi muda terhadap interaksi yang lebih personal. Dalam konteks ini, *immersive marketing* hadir sebagai pendekatan yang memanfaatkan integrasi teknologi, kreativitas, dan pengalaman multisensori untuk membangun keterhubungan emosional antara konsumen dan merek.

Immersive marketing telah mengalami perkembangan yang signifikan dari pendekatan pemasaran tradisional menuju strategi digital yang menekankan keterlibatan multisensori, emosi, dan teknologi mutakhir. Pada tahap awal, pemasaran tradisional lebih banyak mengandalkan komunikasi satu arah melalui media cetak, radio, dan televisi, dengan fokus pada jangkauan massa yang luas. Perubahan besar terjadi dengan munculnya pemasaran digital, ketika internet dan media sosial memungkinkan interaksi dua arah, personalisasi pesan, serta penggunaan analitik data untuk menargetkan segmen konsumen tertentu (Tarnanidis, 2024; Yussof, Salleh, & Ahmad, 2019).

Fenomena ini pun mulai tampak di sejumlah sektor industri di Indonesia. Merek-merek *fashion* dan *lifestyle* di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, bahkan di Makassar misalnya, telah mengadopsi teknologi *augmented reality* (AR) dalam aplikasi belanja daring guna memberikan pengalaman mencoba produk secara *virtual* sebelum melakukan pembelian. Pada sektor pariwisata, destinasi unggulan seperti Bali dan Yogyakarta mulai memperkenalkan konten digital berbasis *immersive storytelling* untuk memperkaya pengalaman wisatawan, terutama setelah pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas fisik. Sementara itu, tren *event marketing* di kota besar—mulai dari konser musik, pameran otomotif, hingga festival kuliner—semakin mengedepankan elemen interaktif berbasis cahaya, suara, dan *gamification* yang mendorong partisipasi aktif pengunjung.

Seiring perkembangan teknologi, konsep pemasaran mulai bertransformasi melalui adopsi *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) yang menghadirkan pengalaman konsumen yang lebih interaktif. AR dan VR memungkinkan konsumen memvisualisasikan produk dalam konteks kehidupan mereka sendiri, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan dan meningkatkan kepuasan pembelian (Sheena et al., 2023; Nirmala, Raja, & Kanchana, 2024; Li & Bakar, 2025). Selanjutnya, muncul konsep *extended reality* (XR) yang menggabungkan AR, VR, dan *mixed reality*, yang memperkaya interaksi konsumen melalui pengalaman yang mengaburkan batas antara dunia fisik dan digital (Dimitrova, Rasheva-Yordanova, & Iliev, 2024; Bialkova, 2022).

Kecenderungan ini selaras dengan karakteristik konsumen Indonesia, khususnya generasi milenial dan Generasi Z, yang dikenal *digital native*, gemar berinteraksi melalui media sosial, serta lebih menghargai pengalaman unik yang dapat dibagikan dibandingkan kepemilikan barang semata. Hal ini menunjukkan bahwa *immersive marketing* berpotensi menjadi instrumen strategis dalam memperkuat *customer engagement* dan membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam tahap berikutnya, pemasaran imersif berkembang menuju keterlibatan emosional dan multisensori. Penggunaan lebih dari satu pancaindra – seperti *visual*, suara, bahkan aroma – dalam pengalaman virtual terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat niat pembelian. Strategi ini dipadukan dengan *storytelling* dan *experiential marketing* untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara entitas konsumen dan merek (Cowan, Ketron, & Kostyk, 2020; Terentieva et al., 2025). Integrasi teknologi kecerdasan buatan (AI) semakin memperkuat praktik ini, karena AI mampu menghadirkan personalisasi secara *real-time*, menganalisis preferensi konsumen, dan mengoptimalkan konten yang relevan bagi tiap individu (Terentieva et al., 2025; Gujar, Paliwal, & Panyam, 2024).

Perkembangan terbaru menunjukkan bahwa *metaverse* menjadi frontier baru pemasaran imersif. Lingkungan virtual ini memungkinkan konsumen menjelajahi ruang yang sepenuhnya interaktif, menghadirkan pengalaman personal yang terintegrasi dengan blockchain, AR, dan VR (Bilgihan, Leong, Okumus, & Bai, 2024; Hushain et al., 2024; Aarsal & Aydin, 2024). Selain itu, elemen gamifikasi semakin diadopsi oleh pemasar karena terbukti meningkatkan interaksi pengguna dan partisipasi aktif dalam kampanye digital, baik melalui iklan video maupun platform media sosial (Jayawardena et al., 2025; Dulloo & Struweg, 2025).

Meski menawarkan potensi besar, pemasaran imersif tetap menghadapi berbagai tantangan. Biaya implementasi yang tinggi, isu privasi data, serta kebutuhan pembaruan teknologi secara berkelanjutan masih menjadi hambatan utama (Sheena et al., 2023; Dimitrova et al., 2024; Wong, Law, & Tan, 2024). Namun demikian, arah masa depan menunjukkan bahwa integrasi teknologi 5G, Internet of Things (IoT), serta perkembangan AI dan XR yang lebih canggih akan semakin mendorong inovasi dalam pemasaran imersif. Hal ini berimplikasi pada terciptanya pengalaman konsumen yang lebih personal, interaktif, dan berkesinambungan (Gujar et al., 2024; Wong et al., 2024).

Adanya kesenjangan akses dan literasi digital masih menjadi persoalan serius, karena tidak semua konsumen memiliki perangkat atau keterampilan yang memadai untuk menikmati pengalaman imersif. Implementasi teknologi seperti AR dan VR membutuhkan biaya investasi yang relatif tinggi sehingga cenderung hanya dapat dijangkau oleh perusahaan besar atau merek multinasional. Isu etika terkait privasi data dan potensi manipulasi pengalaman konsumen semakin mengemuka seiring

dengan semakin dalamnya interaksi digital yang dibangun melalui strategi pemasaran ini.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian mengenai *immersive marketing* di Indonesia menjadi relevan dan mendesak. Kajian ini tidak hanya penting untuk memahami bagaimana konsumen merespons pengalaman imersif, tetapi juga untuk menilai sejauh mana efektivitas strategi ini dalam membangun keterlibatan konsumen serta implikasinya terhadap keberlanjutan pemasaran di tengah tantangan teknologi, sosial, dan budaya. Pada titik ini, kesenjangan penelitian (*research gap*) masih terbuka lebar, terutama terkait minimnya eksplorasi akademik mengenai penerapan *immersive marketing* dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

Landasan Teori

Dalam kajian *immersive marketing*, sejumlah *grand theories* memiliki peran penting yang tidak dapat dikesampingkan karena memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami dinamika perilaku konsumen di lingkungan virtual. Salah satu teori mendasar adalah *relationship marketing* dan *network theory* yang menekankan pentingnya hubungan, jaringan, dan interaksi dalam membangun koneksi yang kuat antara konsumen dan merek (Gummesson, 2017).

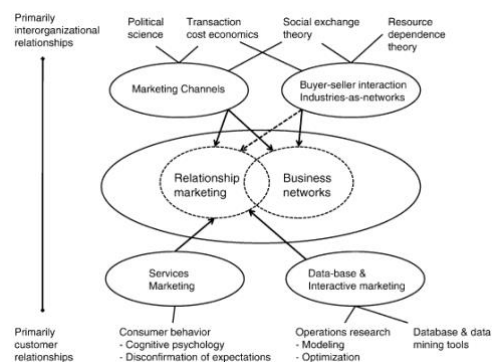


Figure 1 relationship marketing dan network theory Möller, K. (2013). *Theory map of business marketing*

Teori ini menjadi relevan ketika strategi imersif dirancang untuk menciptakan pengalaman interaktif yang mendorong keterikatan emosional. Selain itu, *contingency theory of strategic conflict management* yang awalnya berkembang dalam ranah *public relations*, turut memberi kontribusi dalam mengarahkan bagaimana interaksi konsumen dalam ruang virtual dapat dikelola, termasuk potensi konflik yang muncul dalam pengalaman digital (Pang, Jin, Kim, & Cameron, 2020).

Teori lain yang juga signifikan adalah *construal level theory*, yang menjelaskan bagaimana jarak psikologis memengaruhi cara individu memproses informasi. Dalam konteks pemasaran imersif, perbedaan tingkat realisme antara AR dan VR terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap pesan pemasaran dan keterlibatan emosional mereka (Wu, Zhang, Wu, & Tang, 2025).

Lebih lanjut, integrasi antara *theory of planned behavior* (TPB) dan *technology acceptance model* (TAM) dalam kerangka stimulus–organism–response (S-O-R) memberikan pemahaman mengenai bagaimana sikap, kontrol perilaku yang dipersepsikan, serta persepsi kegunaan teknologi memengaruhi niat konsumen untuk berpartisipasi dalam pengalaman imersif (Sujood & Pancy, 2024). Perspektif ini menegaskan bahwa motivasi dan persepsi risiko konsumen merupakan faktor penting yang tidak boleh diabaikan dalam perancangan strategi pemasaran berbasis teknologi.

Sementara itu, *diffusion of innovation theory* menyoroti bagaimana inovasi seperti AR, VR, dan metaverse diadopsi serta disebarluaskan di pasar, dengan menekankan peran keterlibatan pelanggan, penciptaan nilai bersama, dan pemberdayaan konsumen dalam mempercepat proses adopsi (Chakraborty & Biswal, 2024). Kajian terbaru juga menunjukkan bahwa efektivitas media imersif tidak hanya bergantung pada sisi teknologinya, melainkan juga pada keterlibatan multisensori, interaksi sosial, serta keseimbangan antara daya tarik emosional dan rasional yang ditawarkan (Bialkova, 2022; Anderson, von Koskull, Mende, & Gummerus, 2025). Dengan demikian, penerapan berbagai grand theory ini memungkinkan pemasar untuk menavigasi kompleksitas perilaku konsumen di ruang imersif sekaligus memastikan bahwa pengalaman yang diciptakan mampu memberikan dampak jangka panjang bagi hubungan merek dan konsumen.

Meskipun berbagai *grand theories* telah digunakan untuk menjelaskan fenomena pemasaran imersif, masih terdapat sejumlah kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung fokus pada aspek teknologi, khususnya bagaimana AR, VR, atau metaverse dapat meningkatkan pengalaman konsumen. Namun, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana teori-teori besar seperti *relationship marketing*, *construal level theory*, atau *diffusion of innovation* berinteraksi dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen masih sangat terbatas. Penelitian yang ada sering kali menyoroti dimensi teknis – seperti realisme visual, interaktivitas, atau kualitas sistem – tanpa menghubungkannya dengan variabel konseptual yang lebih luas seperti keterikatan emosional, agensi konsumen, atau dinamika hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Wu et al., 2025; Anderson et al., 2025). Hal ini mengakibatkan literatur yang ada masih fragmentaris, kurang mengintegrasikan dimensi psikologis, sosial, dan strategis dalam satu kerangka teoritis yang utuh.

Kajian mengenai *immersive marketing* di negara berkembang, termasuk Indonesia, masih sangat jarang. Padahal, konteks sosial-budaya yang berbeda dapat memengaruhi cara konsumen menerima dan mengadopsi teknologi imersif. Sebagian besar studi berasal dari pasar maju dengan tingkat literasi digital dan infrastruktur teknologi yang lebih mapan (Chakraborty & Biswal, 2024). Terakhir, riset yang mengaitkan isu etika – seperti privasi data, manipulasi pengalaman, atau

tantangan agensi konsumen—dengan kerangka grand theory juga belum banyak dikembangkan. Dengan demikian, penelitian mengenai pemasaran imersif masih menyisakan ruang untuk: (1) integrasi teori yang lebih mendalam, misalnya menghubungkan *theory of planned behavior* dengan *relationship marketing* dalam konteks AR/VR; (2) eksplorasi dalam konteks pasar negara berkembang dengan karakteristik konsumen yang unik; serta (3) penekanan pada isu keberlanjutan, etika, dan regulasi dalam penerapan pemasaran imersif. Kesenjangan ini menunjukkan peluang kontribusi akademik yang signifikan, baik dalam memperkaya literatur maupun dalam memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam mendesain strategi imersif yang relevan, inklusif, dan bertanggung jawab.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan mengeksplorasi fenomena *immersive marketing* secara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah memahami makna, persepsi, dan pengalaman konsumen serta pemasar dalam konteks penerapan strategi pemasaran imersif, bukan mengukur hubungan kuantitatif antarvariabel (Creswell & Poth, 2018). Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus eksploratif, yang dianggap relevan karena *immersive marketing* masih merupakan fenomena relatif baru di Indonesia, sehingga diperlukan pemahaman mendalam melalui konteks tertentu seperti event pemasaran, kampanye AR/VR, atau aktivitas promosi berbasis metaverse (Yin, 2018).

Sumber data dalam penelitian ini dari data sekunder berupa artikel ilmiah, laporan industri, berita, dokumen perusahaan, dan publikasi akademik terkait evolusi *immersive marketing*, teknologi AR/VR, dan perilaku konsumen digital (Merriam & Tisdell, 2016). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumen untuk melengkapi perspektif empiris dengan data sekunder yang relevan (Marshall & Rossman, 2016).

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik dengan pengelompokan kode menjadi tema besar yang relevan dengan kerangka teori (misalnya pengalaman konsumen, keterlibatan emosional, tantangan teknologi, aspek etika), dan interpretasi temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Braun & Clarke, 2006). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan beberapa strategi, yaitu triangulasi sumber (wawancara, observasi, dokumen) untuk memastikan konsistensi informasi, *member checking* dengan mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan, serta *audit trail* berupa catatan proses penelitian agar transparan dan dapat ditelusuri (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Studi Kasus Eksploratif dalam Mengungkap Dinamika Unik Penerapan Immersive Marketing di Indonesia, Pendekatan studi kasus eksploratif dipandang relevan untuk menyingkap dinamika penerapan *immersive marketing* di

Indonesia, terutama karena fenomena ini masih relatif baru dan belum banyak diteliti. Sebagai metode penelitian, studi kasus menawarkan kemampuan untuk melakukan investigasi yang mendalam dan berlapis terhadap isu-isu kompleks dalam konteks kehidupan nyata, sehingga peneliti dapat menangkap nuansa, interaksi, serta praktik yang berlangsung secara lebih komprehensif (Crowe et al., 2011; Glette & Wiig, 2022). Fleksibilitas pendekatan eksploratif juga memungkinkan penyesuaian metode pengumpulan data, mulai dari wawancara kualitatif, observasi, hingga analisis dokumen, sesuai dengan dinamika yang muncul di lapangan (Hie, 2024; Shishkov, 2020). Dengan demikian, pendekatan ini memberi peluang bagi peneliti untuk merespons temuan-temuan baru dan tidak terduga dalam proses riset.

Dalam konteks Indonesia, penerapan teknologi imersif seperti *virtual reality* (VR), *augmented reality* (AR), dan metaverse semakin banyak digunakan dalam praktik pemasaran. VR telah dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi wisata di Bali, menciptakan pengalaman interaktif yang memperdalam keterlibatan wisatawan (Subawa et al., 2021), sementara AR diterapkan pada aplikasi berbasis Android untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam kampanye pariwisata (Anderies et al., 2023). Lebih jauh, perkembangan metaverse memberi peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia untuk menghadirkan toko virtual, menyelenggarakan event promosi interaktif, serta berinteraksi secara lebih personal dengan konsumen (Suryono et al., 2025). Studi kasus internasional juga menunjukkan bahwa penggunaan VR pada tahap pra-pembelian, seperti di industri pelayaran, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaktivitas dan kustomisasi pengalaman (Simoni et al., 2022). Demikian pula, penelitian di Indonesia mengenai tur warisan budaya virtual menemukan bahwa kualitas pengalaman imersif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang generasi muda (Patria et al., 2023). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa studi kasus eksploratif tidak hanya mampu mengungkap penerapan teknologi, tetapi juga faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran berbasis imersif.

Lebih jauh, implikasi dari pendekatan ini dapat dilihat dalam dua ranah utama. Pertama, dalam pengembangan destinasi wisata, strategi experiential yang diperkaya teknologi imersif diyakini mampu menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi wisatawan, sehingga mendukung peningkatan daya tarik destinasi (Barbini & Presutti, 2014). Kedua, dalam ranah pemasaran digital, integrasi VR, AR, dan metaverse berpotensi memperkuat kesadaran merek dan mendorong konversi melalui pengalaman interaktif yang memikat (Leung, Buhalis, & Viglia, 2024). Dengan demikian, studi kasus eksploratif bukan hanya menghadirkan pemahaman mendalam tentang praktik pemasaran imersif di Indonesia, tetapi juga memberikan landasan konseptual untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

Studi Kasus Eksploratif dalam Menangkap Pengalaman Konsumen pada Fenomena Baru, dalam konteks fenomena baru, studi kasus eksploratif memiliki keunggulan yang menonjol dalam menangkap pengalaman konsumen secara mendalam dibandingkan pendekatan metodologis lainnya. Sebagai bagian dari tradisi penelitian kualitatif, studi kasus memungkinkan peneliti menggali nuansa, emosi, serta konteks sosial-budaya yang melatarbelakangi perilaku konsumen melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan diskusi kelompok terarah.

Fleksibilitas metodologis yang dimiliki memungkinkan peneliti menyesuaikan instrumen dan pertanyaan berdasarkan respons awal informan, sehingga tema-tema baru yang muncul selama penelitian dapat dieksplorasi lebih jauh (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya menghasilkan data yang lebih kaya, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana konsumen mengalami, menafsirkan, dan merespons praktik pemasaran dalam situasi nyata.

Studi kasus eksploratif unggul dalam menempatkan pengalaman konsumen dalam konteks spesifik, seperti ketika mereka berinteraksi dengan teknologi baru dalam *immersive marketing*. Penelitian dengan pendekatan ini dapat menunjukkan bagaimana faktor lingkungan, sosial, dan budaya memengaruhi persepsi serta keterlibatan konsumen, sekaligus menyingkap dinamika interaksi langsung antara individu dengan produk atau layanan digital. Hal ini sangat relevan pada era pemasaran berbasis AR, VR, dan metaverse, di mana pengalaman konsumen sering kali dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan, kepercayaan, serta partisipasi mereka dalam dunia virtual (Patria, Hidayah, & Suherlan, 2023; Subawa et al., 2021). Meskipun pendekatan lain seperti survei atau eksperimen dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai pola perilaku, dan studi longitudinal dapat melacak perubahan pengalaman dari waktu ke waktu, keduanya kurang mampu menangkap kompleksitas emosional dan sosial yang dialami konsumen pada momen tertentu. Oleh karena itu, studi kasus eksploratif tetap menjadi metode yang sangat efektif untuk memahami kedalaman pengalaman konsumen dalam menghadapi fenomena baru, sekaligus berkontribusi pada pengembangan teori yang lebih adaptif terhadap realitas pemasaran kontemporer.

Generalisasi dan Pengembangan Teori melalui Studi Kasus Eksploratif dalam Konteks Immersive Marketing di Pasar Negara Berkembang, Hasil penelitian dengan pendekatan studi kasus eksploratif pada dasarnya memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi, karena temuan yang diperoleh sering kali sangat bergantung pada konteks spesifik di mana penelitian dilakukan. Dalam pasar negara berkembang, seperti Indonesia, faktor budaya, kondisi ekonomi, serta ketersediaan infrastruktur teknologi sangat beragam, sehingga hasil dari satu studi kasus belum tentu dapat diterapkan secara universal pada konteks lain (Yin, 2018). Selain itu, ukuran sampel yang relatif kecil serta sifat penelitian yang lebih fokus pada kedalaman ketimbang keluasan menambah keterbatasan dalam menarik generalisasi yang lebih luas (Creswell & Poth, 2018). Kendati demikian, keterbatasan ini tidak serta-merta mengurangi nilai akademisnya, sebab studi kasus eksploratif tetap mampu menyingkap pola dan tema baru yang mungkin terlewat dalam penelitian kuantitatif, terutama dalam memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan teknologi imersif yang masih dalam tahap awal adopsi di negara berkembang.

Lebih jauh, temuan dari studi kasus eksploratif dapat berfungsi sebagai fondasi untuk pengembangan teori baru yang lebih kontekstual dengan karakteristik pasar negara berkembang. Melalui analisis pola yang muncul dari pengalaman konsumen, penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi literatur *immersive marketing*, khususnya di wilayah yang masih minim penelitian. Sebagai contoh, adaptasi konsumen terhadap teknologi AR/VR dan metaverse di Indonesia dapat

mencerminkan tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur, sekaligus membuka peluang dalam bentuk strategi pemasaran yang lebih inklusif (Patria, Hidayah, & Suherlan, 2023; Subawa et al., 2021). Perbedaan budaya dan ekonomi di pasar negara berkembang juga memperkaya pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh konteks sosial, sehingga menghasilkan teori yang lebih relevan dan aplikatif. Untuk meningkatkan validitas dan memperluas generalisasi, studi lanjutan dengan konteks beragam maupun pendekatan metode campuran—yang menggabungkan kekuatan eksplorasi kualitatif dengan survei atau eksperimen kuantitatif—sangat diperlukan (Creswell & Plano Clark, 2017). Dengan pendekatan tersebut, hasil studi kasus eksploratif bukan hanya menjadi catatan empiris, tetapi juga kontribusi teoritis yang signifikan untuk memahami dinamika perilaku konsumen serta proses adopsi teknologi imersif di pasar negara berkembang.

Analisis Data dengan Teknik Analisis Tematik, Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan pola makna yang muncul dari data kualitatif (Braun & Clarke, 2006). Proses ini diawali dengan transkripsi hasil wawancara mendalam dan catatan observasi, kemudian dilanjutkan dengan pengkodean terbuka untuk menemukan kategori awal. Kategori tersebut selanjutnya dikelompokkan menjadi tema-tema besar yang relevan dengan kerangka teori *immersive marketing*.

Tabel 1 Ringkasan Temuan Penelitian

Tema Besar	Sub-Temuan	Keterkaitan Teori
Pengalaman Konsumen (Consumer Experience)	Kehadiran (sense of presence), kepuasan interaktif, perbedaan dengan pemasaran tradisional	Consumer Experience Theory, Experience Economy
Keterlibatan Emosional (Emotional Engagement)	Respons emosional (kagum, senang), storytelling interaktif, gamifikasi, keinginan berbagi pengalaman	Customer Engagement Theory, Service-Dominant Logic
Tantangan Teknologi (Technological Challenges)	Keterbatasan perangkat, literasi digital rendah, infrastruktur internet tidak merata	Diffusion of Innovation Theory, Technology Acceptance Model
Aspek Etika (Ethical Aspects)	Privasi data, potensi manipulasi pengalaman, eksploitasi emosional konsumen	Ethics in Digital Marketing, Strategic Conflict Management

Tema pertama yang muncul adalah pengalaman konsumen (*consumer experience*), yang menekankan bagaimana individu merasakan kedalaman interaksi dengan teknologi imersif. Data menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai aspek fungsional dari teknologi, tetapi juga bagaimana pengalaman yang diberikan mampu menghadirkan sensasi keterlibatan penuh, kehadiran (*sense of presence*), serta kepuasan yang berbeda dibandingkan pemasaran tradisional.

Tema kedua adalah keterlibatan emosional (*emotional engagement*). Wawancara dengan konsumen mengungkapkan bahwa narasi interaktif, visualisasi realistis, dan elemen gamifikasi dalam kampanye *immersive marketing* mampu membangkitkan respons emosional yang lebih kuat, mulai dari rasa kagum hingga keinginan untuk membagikan pengalaman di media sosial. Hal ini memperkuat peran teori

pengalaman konsumen dan *customer engagement* dalam menjelaskan efektivitas strategi pemasaran imersif.

Tema ketiga adalah tantangan teknologi (*technological challenges*). Sejumlah informan menyoroti keterbatasan akses perangkat, konektivitas internet, serta kurangnya literasi digital sebagai hambatan utama dalam penerapan *immersive marketing* di Indonesia. Kondisi ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan konteks pasar negara berkembang dalam memahami adopsi teknologi, sebagaimana dijelaskan oleh *diffusion of innovation theory*.

Tema keempat adalah aspek etika (*ethical aspects*), yang berkaitan dengan isu privasi data dan potensi manipulasi pengalaman konsumen. Beberapa informan menyatakan kekhawatiran mengenai sejauh mana data interaksi mereka dengan platform imersif digunakan oleh perusahaan, serta potensi eksploitasi emosional dalam kampanye pemasaran berbasis realitas virtual. Tema ini menekankan perlunya perspektif kritis dalam merancang strategi *immersive marketing* agar tetap selaras dengan prinsip pemasaran yang bertanggung jawab.

Tahap akhir analisis dilakukan melalui interpretasi temuan, yaitu dengan menghubungkan tema-tema yang telah diidentifikasi dengan kerangka teori yang mendasari penelitian. Hasil interpretasi menunjukkan bahwa *immersive marketing* tidak hanya berfungsi sebagai inovasi teknologi, tetapi juga sebagai strategi yang menyatukan dimensi pengalaman konsumen, keterlibatan emosional, dinamika adopsi teknologi, serta pertimbangan etis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi imersif dapat dikembangkan dan diadaptasi dalam konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia.

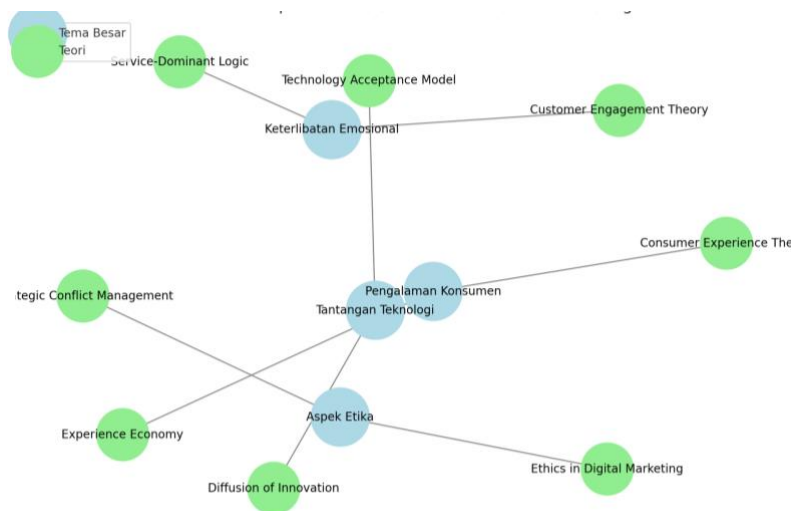


Figure 2 Model Konseptual Analisis Immersive Marketing

Pembahasan

Pada bagian ini kami membahas temuan penelitian mengenai penerapan *immersive marketing* dalam konteks Indonesia melalui pendekatan studi kasus eksploratif. Analisis dilakukan dengan teknik analisis tematik yang menghasilkan beberapa tema utama, yaitu pengalaman konsumen, keterlibatan emosional, tantangan teknologi, dan aspek etika. Keempat tema ini tidak hanya mencerminkan dinamika penerapan teknologi imersif dalam praktik pemasaran, tetapi juga

menunjukkan relevansinya terhadap kerangka teori yang mendasari penelitian, seperti *consumer experience theory*, *customer engagement theory*, *diffusion of innovation theory*, serta teori etika pemasaran digital. Pembahasan dalam bab ini akan menguraikan secara sistematis setiap tema, menekankan keterkaitan dengan literatur sebelumnya, dan menggali implikasi teoretis maupun praktis bagi pengembangan *immersive marketing* di pasar negara berkembang.

Pengalaman Konsumen dalam *Immersive Marketing*

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah pentingnya pengalaman konsumen sebagai inti dari strategi *immersive marketing*. Data menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi nilai fungsional dari suatu produk atau layanan, melainkan juga merasakan kedalaman interaksi yang diciptakan oleh teknologi imersif. Kehadiran (*sense of presence*) yang kuat melalui media AR dan VR meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang sejalan dengan teori pengalaman konsumen dan konsep ekonomi pengalaman (Pine & Gilmore, 1999). Temuan ini memperkuat literatur yang menekankan bahwa pengalaman yang dirancang secara imersif mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan strategi pemasaran digital dari praktik konvensional (Subawa, Widhiasthini, Astawa, & Permatasari, 2021). Dalam konteks Indonesia, penerapan VR dalam promosi pariwisata di Bali telah menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dapat memperkuat citra destinasi dan meningkatkan kepuasan wisatawan (Subawa et al., 2021). Demikian pula, penggunaan AR dalam aplikasi pariwisata berbasis Android membantu wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih informatif dan menarik (Anderies et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen yang mendalam melalui teknologi imersif dapat berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif destinasi maupun merek.

Keterlibatan Emosional dan Hubungan Konsumen-Merek

Tema kedua yang ditemukan adalah keterlibatan emosional (*emotional engagement*) yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan kampanye *immersive marketing*. Narasi interaktif, visualisasi realistis, dan elemen gamifikasi mampu membangkitkan emosi positif seperti rasa kagum, kegembiraan, dan keinginan untuk berbagi pengalaman melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan teori *customer engagement* dan *service-dominant logic* yang menekankan peran aktif konsumen dalam menciptakan nilai bersama melalui partisipasi dan keterlibatan (Vargo & Lusch, 2008). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *storytelling* yang dirancang secara imersif mampu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek (Cowan, Ketron, & Kostyk, 2020). Dalam kasus Indonesia, generasi Z terbukti lebih mudah terhubung secara emosional dengan pengalaman digital yang interaktif, seperti tur warisan budaya virtual, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang (Patria, Hidayah, & Suherlan, 2023). Dengan demikian, keterlibatan emosional bukan sekadar hasil sampingan, tetapi merupakan komponen sentral dari strategi *immersive marketing* yang efektif.

Tantangan Teknologi dalam Penerapan *Immersive Marketing*

Meskipun memiliki potensi besar, penerapan *immersive marketing* di Indonesia menghadapi tantangan signifikan pada aspek teknologi. Informan penelitian menyoroti keterbatasan akses perangkat VR/AR, ketidakmerataan infrastruktur internet, serta rendahnya literasi digital sebagai hambatan utama. Hal ini sejalan

dengan literatur mengenai *diffusion of innovation* yang menekankan bahwa adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur, keterjangkauan, dan kapabilitas pengguna (Chakraborty & Biswal, 2024). Dalam konteks Indonesia sebagai negara berkembang, kesenjangan digital antara kota besar dan daerah perdesaan semakin memperkuat tantangan ini. Meskipun merek besar atau perusahaan multinasional dapat mengadopsi teknologi imersif, UKM lokal masih menghadapi keterbatasan sumber daya untuk mengimplementasikannya secara efektif (Suryono, Anggarini, Adrian, & Rahmanto, 2025). Dengan demikian, meskipun teknologi imersif memiliki daya tarik tinggi, keberhasilan adopsinya masih sangat dipengaruhi oleh faktor struktural dan ekonomi.

Aspek Etika dan Privasi dalam Immersive Marketing

Isu etika juga muncul sebagai tema penting dalam penelitian ini. Konsumen mengungkapkan kekhawatiran terkait privasi data, terutama dalam konteks di mana interaksi digital menghasilkan jejak data yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Potensi manipulasi emosional melalui pengalaman imersif juga dipandang sebagai tantangan etis yang perlu diantisipasi. Literatur sebelumnya menekankan pentingnya integrasi perspektif etika dalam pemasaran digital untuk mencegah praktik manipulatif dan menjaga kepercayaan konsumen (Pang, Jin, Kim, & Cameron, 2020). Dalam konteks *immersive marketing*, etika tidak hanya terkait dengan pengelolaan data pribadi, tetapi juga bagaimana pengalaman emosional yang intens tidak dieksploitasi secara berlebihan. Hal ini menunjukkan perlunya regulasi dan pedoman praktik yang jelas agar pemasar dapat memanfaatkan teknologi imersif secara bertanggung jawab, sejalan dengan prinsip *strategic conflict management* dalam manajemen hubungan publik.

SIMPULAN

Implikasi Teoretis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dalam kajian pemasaran digital, khususnya *immersive marketing*. Pertama, hasil penelitian memperluas penerapan *consumer experience theory* dengan menunjukkan bagaimana pengalaman imersif tidak hanya membentuk persepsi konsumen, tetapi juga memengaruhi keterlibatan emosional yang lebih mendalam. Kedua, integrasi antara *customer engagement theory* dan *service-dominant logic* terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana konsumen berperan aktif dalam menciptakan nilai melalui pengalaman digital interaktif. Ketiga, dalam kerangka *diffusion of innovation*, penelitian ini menyoroti bahwa konteks negara berkembang menghadirkan faktor-faktor unik, seperti keterbatasan infrastruktur dan literasi digital, yang memengaruhi kecepatan adopsi teknologi imersif. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa isu etika harus dipandang sebagai bagian integral dari teori pemasaran kontemporer. Dengan demikian, *immersive marketing* dapat dipahami sebagai fenomena multidimensional yang melibatkan aspek pengalaman, emosi, teknologi, dan etika secara bersamaan.

Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis. Bagi pelaku usaha, terutama UKM di Indonesia, hasil penelitian menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman imersif yang sederhana tetapi bermakna, misalnya melalui penggunaan AR berbasis aplikasi yang lebih terjangkau. Bagi perusahaan besar,

integrasi VR dan metaverse dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Selain itu, pemasar perlu memperhatikan aspek literasi digital konsumen. Program edukasi mengenai penggunaan teknologi imersif dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas adopsi dan meningkatkan efektivitas kampanye. Dari sisi etika, pemasar harus menjaga transparansi dalam pengelolaan data serta memastikan bahwa pengalaman imersif tidak digunakan untuk manipulasi emosional berlebihan, melainkan untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan penting, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, sifat studi kasus eksploratif membatasi kemampuan generalisasi temuan. Kedua, keterlibatan informan yang relatif terbatas membuat hasil penelitian ini masih perlu diuji melalui studi lanjutan dengan sampel yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran yang menggabungkan kekuatan eksplorasi kualitatif dengan survei kuantitatif, sehingga temuan dapat divalidasi secara lebih komprehensif (Creswell & Plano Clark, 2017). Selain itu, penelitian komparatif antara negara berkembang dan negara maju dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana konteks sosial, budaya, dan ekonomi memengaruhi penerapan *immersive marketing*. Penelitian yang menyoroti aspek keberlanjutan dan regulasi juga menjadi penting, mengingat isu etika dan privasi semakin menonjol dalam praktik pemasaran berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *immersive marketing* di Indonesia memiliki potensi besar dalam menciptakan pengalaman konsumen yang mendalam, meningkatkan keterlibatan emosional, serta membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Namun, keberhasilan penerapannya masih dipengaruhi oleh tantangan teknologi, kesenjangan infrastruktur, serta isu etika yang perlu diantisipasi. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran dengan menunjukkan bagaimana teori pengalaman konsumen, keterlibatan pelanggan, difusi inovasi, dan etika digital dapat diintegrasikan untuk memahami fenomena pemasaran imersif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi tidak hanya pada ranah akademik, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif, inklusif, dan berkelanjutan di era digital.

Referensi

- Anderies, A., Marvella, M., Hakim, N. A., & Chowanda, A. (2023). Implementation of augmented reality in Android-based application to promote Indonesian tourism. *Procedia Computer Science*, 216, 538–547. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.068>
- Barbini, F. M., & Presutti, M. (2014). Transforming a peripheral area in an emerging tourism destination. *Tourism Geographies*, 16(3), 490–508. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.851269>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2024). Diffusion of innovation in direct-to-avatar (D2A): A study of immersive communication and branding in the metaverse. *Computers in*

Human Behavior, 152, 107278. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107278>

- Cowan, K., Ketron, S., & Kostyk, A. (2020). Using virtual reality to enhance brand experiences: An abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 487–488). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_136
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1), 100. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>
- Glette, M. K., & Wiig, S. (2022). The headaches of case study research: A discussion of emerging challenges and possible ways out of the pain. *The Qualitative Report*, 27(6), 1554–1566. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5303>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). SAGE.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Möller, K. (2013). Theory map of business marketing: Relationships and networks perspectives. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 324–335. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.009>
- Pang, A., Jin, Y., Kim, S., & Cameron, G. T. (2020). Contingency theory: Evolution from a public relations theory to a theory of strategic conflict management. In *Crisis communication* (pp. 41–54). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003046222-4>
- Patria, T. A., Hidayah, N., & Suherlan, H. (2023). Effect of immersive experience on repurchase intention of virtual heritage tours among Gen-Z in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 388, 01036. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338801036>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Simoni, M., Sorrentino, A., Leone, D., & Caporuscio, A. (2022). Boosting the pre-purchase experience through virtual reality: Insights from the cruise industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(1), 168–185. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0101>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Astawa, I. P., & Permatasari, N. P. I. (2021). The practices of virtual reality marketing in the tourism sector: A case study of Bali, Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2862–2866. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1857716>
- Suryono, R. R., Anggarini, D. R., Adrian, Q. J., & Rahmanto, Y. (2025). Virtual commerce in the metaverse and its potential for Indonesian SMEs: A qualitative study. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 19(1), 501–519. <https://doi.org/10.3837/tiis.2025.01.028>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal*

of the Academy of Marketing Science, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.