

ANALISIS PERAN AUGMENTED REALITY MARKETING DAN USER GENERATED CONTENT (UGC) DALAM MENINGKATKAN PENGALAMAN BELANJA KONSUMEN PADA PLATFORM DIGITAL

Utami Sri Rezeki¹, Dea Amanda Saputri², Fadilla Ulfah³, Mayasari⁴, Hidayatul Arief⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jambi

Email: utamijb4@gmail.com¹, deaamandasaputri741@gmail.com², fadillaulfah@unja.ac.id³, mayasari@unja.ac.id⁴, hidayatularief@unja.ac.id⁵

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan interaktif dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen pada platform digital. Dua pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah Augmented Reality (AR) marketing dan User Generated Content (UGC). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Augmented Reality marketing dan User Generated Content dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen pada platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui analisis berbagai artikel jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, dengan cara mengkaji, mengidentifikasi, serta menginterpretasikan informasi dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital, Augmented Reality, dan User Generated Content. Hasil kajian menunjukkan bahwa teknologi Augmented Reality mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan interaktif sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian (Sihombing et al., 2026). Sementara itu, User Generated Content berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain (Husna et al., 2025). Integrasi antara teknologi AR dan UGC pada platform digital terbukti dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih informatif, menarik, serta meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan kedua strategi ini dapat menjadi inovasi penting bagi perusahaan dalam mengembangkan pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

Kata Kunci: Augmented Reality Marketing, User Generated Content, Pengalaman Belanja Konsumen, Platform Digital, Pemasaran Digital.

Abstract

The development of digital technology has encouraged companies to adopt more innovative and interactive marketing strategies to enhance the consumer shopping experience on digital platforms. Two increasingly used approaches are Augmented Reality (AR) marketing and User Generated Content (UGC). This study aims to analyze the role of Augmented Reality marketing and User Generated Content in enhancing the consumer shopping experience on digital platforms. This research uses a qualitative approach with a descriptive method through the analysis of various scientific journal articles relevant to the research topic, by reviewing,

identifying, and interpreting information from various literature sources related to digital marketing, Augmented Reality, and User Generated Content. The results of the study indicate that Augmented Reality technology can create a more immersive and interactive shopping experience, thereby increasing consumer engagement in the purchasing process (Sihombing et al., 2026). Meanwhile, User Generated Content plays a role in increasing consumer trust in products through information and experiences shared by other users (Husna et al., 2025). The integration of AR technology and UGC on digital platforms has been proven to provide a more informative and engaging shopping experience, as well as increase consumer trust and purchasing decisions. Thus, utilizing these two strategies can be an important innovation for companies in developing more effective and consumer-experience-oriented digital marketing.

Keywords: *Augmented Reality Marketing, User Generated Content, Consumer Shopping Experience, Digital Platform, Digital Marketing.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan memproduksi dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Dalam era digital saat ini, perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, aplikasi mobile, serta teknologi interaktif lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. (Aziizah, 2025). Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta menyampaikan opini mengenai suatu produk melalui media sosial, forum daring, maupun platform e-commerce. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak lagi bersifat satu arah, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi dua arah bahkan multi arah yang melibatkan berbagai pihak dalam proses penyebaran informasi pemasaran (Osly Usman & Wijaya, 2025).

Salah satu fenomena penting yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran digital adalah munculnya konsep User Generated Content (UGC). User Generated Content merujuk pada berbagai bentuk konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna internet secara sukarela, seperti ulasan produk, foto penggunaan produk, video pengalaman konsumen, blog, maupun komentar yang berkaitan dengan suatu merek atau layanan tertentu. Konten ini biasanya dipublikasikan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube,

maupun melalui platform e-commerce yang menyediakan fitur ulasan produk (Ginting et al., 2025).

User Generated Content memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Berbeda dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan, konten yang dibuat oleh pengguna dianggap lebih autentik, jujur, dan mencerminkan pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, banyak konsumen yang lebih mempercayai ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan. UGC dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek karena informasi yang disampaikan dianggap lebih objektif dan tidak terlalu bersifat komersial (H., Christopher & Sibarani, 2024). Hal ini membuat calon konsumen memiliki referensi yang lebih jelas sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, UGC dapat berperan sebagai bentuk social proof yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Noventi & Thaib, 2025).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga melahirkan berbagai inovasi baru dalam strategi pemasaran modern. Salah satu teknologi yang semakin banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah Augmented Reality (AR). Augmented Reality merupakan teknologi yang memungkinkan penggabungan elemen digital dengan dunia nyata secara real time melalui perangkat seperti smartphone, tablet, maupun perangkat wearable. Teknologi ini mampu menghadirkan pengalaman interaktif yang memungkinkan pengguna untuk melihat objek virtual yang ditampilkan di lingkungan nyata mereka (Suryawijaya & Aqmala, 2023).

Melalui teknologi AR, konsumen dapat mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Misalnya, konsumen dapat melihat bagaimana furnitur akan terlihat di dalam ruangan mereka, mencoba kacamata secara virtual melalui aplikasi smartphone, atau melihat bagaimana produk kosmetik akan terlihat pada wajah mereka sebelum membeli produk tersebut. Fitur ini membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang akan dibeli sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wood, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, bahwa perkembangan teknologi digital telah membuka berbagai peluang baru dalam strategi pemasaran modern. User Generated Content dan Augmented Reality merupakan dua elemen penting dalam pemasaran digital yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Oleh karena itu, penelitian

ini menganalisis integrasi atau peran antara Augmented Reality Marketing dan User Generated Content yang dilakukan dalam proses pemasaran produk guna memahami bagaimana kedua strategi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen pada platform digital dan meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendukung pengambilan keputusan pembelian pada platform digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis peran teknologi Augmented Reality dan User Generated Content dalam pemasaran digital. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi secara lebih mendalam melalui kajian terhadap berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah (Adiningrat et al., 2025). Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, yaitu dengan menelaah berbagai artikel jurnal, buku akademik, serta publikasi ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran digital, Augmented Reality, dan User Generated Content.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber akademik yang kredibel. Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik studi dokumentasi dengan menelusuri dan mengkaji berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian (Sulung & Muspawi, 2024). Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu melalui tahapan reduksi data, pengelompokan informasi berdasarkan tema, serta interpretasi untuk memahami hubungan antara penggunaan teknologi Augmented Reality dan User Generated Content dengan pengalaman belanja konsumen pada platform digital. Analisis kualitatif ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Augmented Reality dalam Meningkatkan Pengalaman Belanja Konsumen

Augmented Reality merupakan teknologi yang memungkinkan integrasi antara elemen digital dan dunia nyata sehingga menciptakan pengalaman yang lebih interaktif bagi pengguna. Teknologi ini bekerja dengan cara menambahkan objek virtual ke dalam lingkungan nyata yang dilihat melalui perangkat digital seperti smartphone, tablet, maupun perangkat khusus berbasis AR. Dalam konteks pemasaran digital, teknologi ini memberikan peluang bagi perusahaan

untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen (Sihombing et al., 2026).

Perkembangan teknologi Augmented Reality telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka. Pada masa lalu, konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar atau video yang ditampilkan pada media promosi. Namun dengan adanya teknologi AR, konsumen dapat melihat visualisasi produk secara lebih nyata dan interaktif seolah-olah produk tersebut berada di lingkungan mereka secara langsung. Hal ini membuat proses pencarian informasi produk menjadi lebih menarik dan memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Sari et al., 2025)

Salah satu keunggulan utama teknologi AR dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk memberikan visualisasi produk secara lebih realistis (Widagdo et al., 2023). Konsumen dapat melihat bagaimana produk akan terlihat atau digunakan sebelum melakukan pembelian. Hal ini membantu konsumen dalam memahami karakteristik produk secara lebih jelas sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui fitur visualisasi ini, konsumen dapat mengevaluasi produk dengan lebih baik karena mereka dapat melihat ukuran, warna, maupun tampilan produk secara lebih detail.

Teknologi Augmented Reality juga mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal bagi konsumen. Misalnya, dalam industri fashion atau kosmetik, konsumen dapat mencoba berbagai produk secara virtual melalui aplikasi berbasis AR sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan atau preferensi pribadi mereka tanpa harus datang langsung ke toko fisik (Ramadhan & Abdurrahman, 2026). Pengalaman interaktif yang dihasilkan oleh teknologi AR memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk melalui perangkat digital seperti smartphone atau tablet.

Teknologi AR juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Dengan menghadirkan pengalaman visual yang lebih menarik, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk serta membangun citra merek yang lebih modern dan inovatif. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Peran User Generated Content terhadap Kepercayaan Konsumen

User Generated Content merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran digital yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Andari & Handrijaningsih, 2026). Konten yang dibuat oleh pengguna biasanya berupa ulasan produk, foto penggunaan produk, video pengalaman konsumen, maupun berbagai bentuk testimoni yang dibagikan melalui media sosial. Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi tambahan mengenai suatu produk melalui pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

UGC memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional karena dianggap berasal dari pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis UGC untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka (Putri, 2025). Pengguna dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek karena konsumen merasa lebih percaya terhadap informasi yang berasal dari sesama pengguna.

Selain itu, user generated content juga dapat menciptakan efek electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari et al., 2025). Ketika konsumen melihat pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. UGC juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek atau brand awareness (Chafshoh & Mulyana, 2026). Ketika konsumen secara aktif membagikan pengalaman mereka mengenai suatu produk melalui media sosial, hal tersebut dapat meningkatkan visibilitas merek di kalangan masyarakat.

Perkembangan platform digital juga membuat user generated content semakin mudah diakses, diproduksi, dan disebarluaskan oleh masyarakat luas melalui berbagai media sosial (Vian et al., 2024). Konten yang dibagikan oleh pengguna di media sosial dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan karena konten tersebut dianggap lebih menarik dan autentik.

3. Integrasi Augmented Reality dan User Generated Content

Integrasi antara teknologi Augmented Reality dan user generated content dapat menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Teknologi AR memberikan pengalaman visual yang interaktif, sementara

UGC memberikan bukti sosial yang meningkatkan kredibilitas informasi mengenai produk (Muzaki & Wyanda, 2025). Kombinasi kedua elemen ini dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen dapat mencoba produk secara virtual melalui teknologi AR dan sekaligus melihat pengalaman pengguna lain melalui UGC, mereka akan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai produk tersebut. Pengalaman visual yang dihasilkan oleh teknologi AR memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai produk, sementara informasi yang diperoleh dari User Generated Content membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain.

Integrasi antara kedua teknologi ini juga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Konsumen tidak hanya melihat produk secara pasif, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan produk serta memperoleh informasi tambahan dari pengalaman pengguna lain. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Augmented Reality (AR) marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen pada platform digital. Teknologi AR mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik karena memungkinkan konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya visualisasi produk yang lebih nyata, konsumen dapat memahami produk dengan lebih baik sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja secara online.

Selain itu, User Generated Content (UGC) juga berperan dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen melalui konten yang dibuat oleh pengguna seperti ulasan, testimoni, foto, maupun video mengenai produk yang digunakan. Konten tersebut dianggap lebih autentik dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu, integrasi antara Augmented Reality marketing dan User Generated Content dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen pada platform digital, karena mampu memberikan informasi

yang lebih jelas, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrat, N., Albina, M., Padila, W., & Tanjung, E. . (2025). Descriptive research in education. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 2557–2564.
- Andari, P. W., & Handrijaningsih, L. (2026). *Ascendia : Journal of Economic and Business Advancement Pengaruh Content Marketing , User-Generated Content , dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Lokal*. 1(3).
- Aziizah, S. S. (2025). *Digital Marketing dan User Generated Content dalam Mendorong Impulse Buying Konsumen Produk Kecantikan Make Over : Studi Literatur Review*. 1(3), 67–77.
- Chafshoh, Z. A., & Mulyana. (2026). Peran User Generated Content (UGC) dan Influencer Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Purchase Intention: (Studi kasus Glad to Glow di aplikasi TikTok). *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5007–5022.
<https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/3971>
- Ginting et al., 2025. (2025). *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Volume 5 Nomor 3, Juni 2025*. 5, 664–672.
- H., Christopher G. V., M. S. (2024). *THE INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT AND COMPANY- GENERATED CONTENT AS A MARKETING STRATEGY ON CUSTOMER ENGAGEMENT (CASE STUDY ON PT COCA-COLA INDONESIA INSTAGRAM SOCIAL MEDIA)* Christopher. 32(3), 167–186.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijjse.v7i3.5384>
- Hermawan Honggo Widagdo, Ahmad Nugroho, & Gati Zulfikar. (2023). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality (AR) Sederhana Untuk Meningkatkan Engagement Pelanggan Pada Program Pemasaran UMKM. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(3), 10–20. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.995>
- Husna, H. A., Novandari, W., & Pradisti, L. (2025). Pengaruh Augmented Reality terhadap Niat Beli Konsumen: Peran Mediasi Perceived Enjoyment dan Perceived Value pada

- Website Resmi Make Over. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6627–6634. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.1456>
- Ilman Bani Muzaki, & Egidya Wyanda. (2025). Optimalisasi User Generated Content dan Micro Influencer Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Sate Maranggi Mang Yana. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2679–2688. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4607>
- Muhammad Firly Ramadhan, L. A. (2026). *PEMANFAATAN REALITAS BUATAN (AUGMENTED REALITY) DALAM INOVASI TEKNOUSAHA UNTUK MENINGKATKAN PENGALAMAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL* Muhammad. 8(3), 1–13.
- Niken Mita Sari, Madnasir, & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 955–962. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1163>
- Noventi, M. P., & Thaib, I. (2025). Indonesian Journal of Digital Business Pengaruh Celebrity Endorsement dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty di Kota Padang dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 223–234.
- Osly Usman, & Wijaya, C. N. S. (2025). The Influence of Social Proof and User-Generated Content (UGC) on Brand Perception through Consumer Trust among Digital Consumers. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2654–2673. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.191>
- Putri, L. R. W. (2025). Analisis Tren Penggunaan UGC di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Strategi Pemasaran Bisnis. 9(1), 132–141. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1713>
- Sari, D. M. F. P., Wibisono, S. R., Sari, P. R. J., & Wisudawati, N. N. S. (2025). Membuka Potensi: Evaluasi Komprehensif Augmented Reality dan Virtual Try-On Dalam Membentuk Persepsi Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6985–7000. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4732>
- Sihombing, U. R., Mujabah, I., & Sodikin, M. (2026). Pengaruh Augmented Reality (AR) dalam Pemasaran: Menciptakan Pengalaman Konsumen yang Imersif. 5327–5334.
- Tito Wira Eka Suryawijaya, A. D. (2023). Transforming Consumer Experience Through the Application of Augmented Optimization Marketing in Retail Marketing Strategy.

Strategic Management Business Journal, 3(02), 211–224.

<https://doi.org/10.55751/smbj.v3i02.73>

Undari Sulung, M. M. (2024). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(2), 28–33.

Vian, O., Saputra, P., & Riofita, H. (2024). Cara Efektif Menggunakan User-Generated Content. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(11), 94–100.

Wood, N. J. (2023). *Ethical Considerations of AR Applications in Smartphones; A Systematic Literature Review of Consumer Perspectives*. 1–46. <http://arxiv.org/abs/2306.07288>