
**Eksplorasi Teknologi dengan Implementasi *Augmented Reality* Sebagai Upaya
*Marketing Campaign***

**Nikmatul Jannah ¹⁾, Merlyn Agistina Mukhtar ²⁾, Oktaviana Tirta Ayu
Ramadhani ³⁾, Nia Okta Aulia ⁴⁾, Rayhan Khoirul Anam ⁵⁾**

S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa

Tengah 57135 Telp (0271)7470550

E-mail: 1121nikmatul354@gmail.com

Abstrak

Eksplorasi teknologi, khususnya Augmented Reality (AR), telah menjadi salah satu strategi inovatif dalam dunia pemasaran. Dengan mengintegrasikan elemen digital ke dalam pengalaman nyata, AR menawarkan cara baru untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi dengan produk. Implementasi teknologi Augmented Reality (AR) dalam kampanye pemasaran memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan interaktif bagi konsumen, yang tidak hanya menarik tetapi juga mendidik konsumen tentang fitur dan manfaat produk. Penelitian ini mengadopsi metode literatur review sebagai pendekatan utamanya. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, dengan sumber data berupa data sekunder. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Melalui penggunaan AR, konsumen dapat melihat produk dalam konteks nyata, mencoba produk secara virtual, dan mendapatkan informasi tambahan yang relevan. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menggali efektivitas penggunaan Augmented Reality (AR) dalam kampanye pemasaran, serta mengevaluasi dampaknya terhadap perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan teknologi Augmented Reality (AR), perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan, sehingga strategi pemasaran mereka menjadi lebih efektif dan relevan dalam era digital saat ini.

Kata Kunci: *Augmented Reality, pemasaran, eksploitasi teknologi, kampanye pemasaran, produk,*

Abstract

The exploitation of technology, particularly Augmented Reality (AR), has become one of the innovative strategies in the marketing world. By integrating digital elements into real-life experiences, AR offers a new way to capture consumer attention and increase interaction with products. The implementation of Augmented Reality (AR) technology in marketing

campaigns provides an opportunity for companies to create an immersive and interactive experience for consumers, which not only attracts but also educates consumers about product features and benefits. This research adopts the literature review method as its main approach. Data collection was conducted through a literature study, with the data source being secondary data. To analyze the data, a qualitative descriptive analysis technique was used. Through the use of AR, consumers can see products in a real context, try products virtually, and get additional relevant information. This not only increases engagement but also strengthens brand awareness. This research aims to explore the effectiveness of using Augmented Reality (AR) in marketing campaigns, as well as evaluate its impact on consumer behavior and purchase decision making. By utilizing Augmented Reality (AR) technology, companies can create significant added value, so that their marketing strategies become more effective and relevant in today's digital era.

Keywords: *Augmented Reality, Marketing, Technology Exploitation, Marketing Campaign, Product*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam dunia pemasaran telah mengalami perubahan yang sangat berarti seiring dengan kehadiran *Augmented Reality (AR)*. *Augmented Reality (AR)* adalah sebuah teknologi yang menyatukan elemen digital dengan lingkungan nyata, menawarkan pengalaman interaktif yang menakjubkan bagi penggunanya (Sariyono & Nerisafitra, 2024). Dalam konteks pemasaran, *Augmented Reality (AR)* memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan produk mereka dengan cara yang lebih mendalam dan menarik, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen (Ghufron et al., 2024). Dengan memanfaatkan *Augmented Reality (AR)*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, sehingga menjembatani kesenjangan antara belanja online dan pengalaman berbelanja di toko fisik. (Pratama & Setiawan, 2024). Salah satu tantangan utama dalam pemasaran produk secara online adalah kurangnya kemampuan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan produk (Ananda et al., 2023). Hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pengembalian barang. Menurut (Adawiyah et al., 2025) pembeli yang menggunakan *Augmented Reality (AR)* selama proses belanja melaporkan bahwa mereka membeli barang yang sebelumnya tidak mereka rencanakan hanya karena pengalaman AR tersebut, Hal ini menunjukkan bahwa *Augmented Reality (AR)* tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga dapat mendorong keputusan pembelian

yang lebih menguntungkan. Penerapan *Augmented Reality (AR)* dalam kampanye pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Pengalaman *Augmented Reality (AR)* yang unik dan menarik dapat menciptakan buzz di media sosial, membantu merek menjangkau audiens baru dan memperkuat persepsi positif di kalangan konsumen (Fildansyah et al., 2024). Sebuah studi menunjukkan bahwa kampanye *Augmented Reality (AR)* dapat meningkatkan kesadaran merek hingga tiga kali lipat dibandingkan dengan taktik pemasaran tradisional (Nugraha et al., 2023). Dengan demikian, merek yang mengadopsi teknologi ini memiliki peluang lebih besar untuk menonjol di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, *Augmented Reality (AR)* memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi produk yang lebih mendalam dan interaktif (Mukti & Asriningtias, 2024). Melalui aplikasi *Augmented Reality (AR)*, konsumen dapat melihat fitur dan manfaat produk secara langsung, sehingga membantu mereka memahami nilai dari apa yang ditawarkan. Ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Laimheheriwa & Kembau, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa 93% konsumen ingin menggunakan *Augmented Reality (AR)* untuk menemukan dan membeli produk (Sustaningrum, 2023). Menunjukkan bahwa ada permintaan yang kuat untuk pengalaman belanja yang lebih interaktif. Kelebihan lain dari penggunaan *Augmented Reality (AR)* dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk mengumpulkan data berharga tentang perilaku konsumen. Interaksi melalui pengalaman *Augmented Reality (AR)* dapat memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka berdasarkan analisis data tersebut, dengan memanfaatkan data ini, merek dapat menciptakan kampanye yang lebih terarah dan efektif (Anderson et al., 2023). Meskipun manfaatnya jelas, masih banyak perusahaan yang belum memanfaatkan potensi penuh dari teknologi ini (Budi & Dijaya, 2024). Dengan meningkatnya adopsi perangkat mobile dan aksesibilitas teknologi *Augmented Reality (AR)*, sekarang adalah waktu yang tepat bagi bisnis untuk mengeksplorasi cara-cara inovatif dalam mengintegrasikan *Augmented Reality (AR)* ke dalam strategi pemasaran mereka (Nugraha et al., 2023). Secara keseluruhan, eksploitasi teknologi melalui implementasi *Augmented Reality (AR)* dalam kampanye pemasaran menawarkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Dari meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek hingga memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan interaktif, *Augmented Reality (AR)* memiliki potensi untuk mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Dengan terus berinovasi dan menerapkan teknologi ini, perusahaan dapat tetap relevan di pasar yang dinamis dan memenuhi harapan konsumen modern

1.2 Tujuan Penelitian

Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan teknologi dalam mempercepat pengembangan *Augmented Reality* (AR) serta sebagai bentuk strategi kampanye pemasaran.

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 *Augmented Reality* (AR)

Secara umum, *Augmented Reality* (AR) merupakan teknologi yang menggabungkan elemen-elemen digital, baik berupa gambar dua dimensi maupun objek tiga dimensi, ke dalam dunia nyata yang juga tiga dimensi, dan memproyeksikan objek-objek tersebut secara real-time. Biasanya, pengembangan *Augmented Reality* (AR) dilakukan di platform iOS dan Android, yang saat ini menjadi pemimpin pasar di seluruh dunia, khususnya Android yang semakin populer. Hal ini dapat dilihat dari data yang dirilis oleh IDC (International Data Corporation), yang menunjukkan bahwa hingga kuartal ketiga tahun 2012, Android menguasai 75% pangsa pasar sistem operasi smartphone (Robianto et al, 2022).

1.3.2 *Marketing Campaign*

Kampanye pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi kreatif, berperan sebagai komponen utama dalam komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Ini adalah metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat. Pada dasarnya, kampanye pemasaran melibatkan perencanaan periklanan yang mencakup berbagai aspek serta menyuguhkan serangkaian pesan yang disampaikan melalui berbagai media dalam kurun waktu tertentu, dengan fokus pada satu tema atau gagasan yang konsisten (Prabhawa et al., 2022).

1.3.3 *Teknologi*

Teknologi merupakan penerapan pengetahuan ilmiah dan teknik untuk menghasilkan alat, sistem, atau proses yang dapat membantu manusia mencapai tujuan tertentu dengan lebih mudah. Bidang teknologi sangat beragam, mencakup perangkat keras dan perangkat lunak, serta berbagai metode dan proses yang digunakan di berbagai industri (Setiawan dkk, 2022). Melalui teknologi, manusia dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas hidup, sekaligus menemukan solusi untuk berbagai tantangan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari (Siagian, 2024).

2. Metodologi

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah tinjauan pustaka. Proses tinjauan

pustaka dilakukan dengan meneliti berbagai sumber literatur yang relevan untuk mendukung kajian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, yang memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi tanpa harus terjun langsung ke lapangan. Untuk analisis data, digunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif ini mencakup langkah-langkah pengumpulan, penyusunan, dan penyajian hasil analisis dalam bentuk kalimat deskriptif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* (AR) di Indonesia

Teknologi *Augmented Reality* (AR) semakin merambah berbagai aspek kehidupan di Indonesia, terutama dalam bidang pendidikan. *Augmented Reality* (AR) menciptakan pengalaman belajar yang interaktif dan menarik melalui visualisasi model 3D, membantu siswa memahami konsep-konsep yang sulit. Selain itu, industri kreatif juga memanfaatkan *Augmented Reality* (AR) dalam kampanye periklanan mereka, memungkinkan konsumen untuk mencoba produk secara virtual seperti pakaian dan makeup sebelum melakukan pembelian. Dalam sektor pariwisata, aplikasi *Augmented Reality* (AR) berfungsi sebagai panduan wisata yang kaya akan informasi tambahan, memberikan visualisasi sejarah ketika pengunjung mengarahkan ponsel mereka ke situs-situs bersejarah, serta menyediakan peta interaktif untuk kemudahan navigasi. Di bidang kesehatan, *Augmented Reality* (AR) digunakan dalam pelatihan medis, memungkinkan tenaga medis untuk lebih jelas memvisualisasikan prosedur bedah dan anatomi pasien. E-commerce juga memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* (AR) dengan fitur virtual try-on dan visualisasi produk, yang memberikan pelanggan gambaran bagaimana barang-barang tersebut dapat terlihat di lingkungan mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Meskipun *Augmented Reality* (AR) menawarkan berbagai manfaat yang signifikan, sejumlah tantangan tetap ada, seperti keterbatasan infrastruktur jaringan internet yang stabil, serta kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang teknologi ini. Karena itu, langkah-langkah perlu diambil agar potensi penuh dari *Augmented Reality* (AR) dapat dimanfaatkan dengan optimal di seluruh Indonesia.

3.2 Potensi Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* (AR) di Indonesia

Penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) di Indonesia menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan di berbagai sektor, seperti pendidikan, pariwisata, dan pemasaran. Pada tahun 2023, *Augmented Reality* (AR) semakin menjadi tren yang pesat,

dengan banyak perusahaan dan institusi yang memanfaatkan teknologi ini untuk menciptakan pengalaman interaktif yang lebih menarik bagi pengguna. Dalam sektor pendidikan, AR telah merevolusi cara belajar, menghadirkan konten yang lebih menarik dan mendalam melalui visualisasi tiga dimensi. Hal ini membantu siswa memahami konsep-konsep kompleks dengan lebih mudah. Sementara itu, di industri pariwisata, AR memberikan pengalaman mendalam bagi wisatawan untuk merasakan sejarah dan budaya suatu tempat, menciptakan kenangan yang tak terlupakan. Di bidang pemasaran, banyak perusahaan mulai memanfaatkan *Augmented Reality* (AR) sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk "mencoba" produk secara virtual sebelum membuat keputusan pembelian, yang meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan konversi penjualan. Sebagai contoh, aplikasi makeup berbasis *Augmented Reality* (AR) memungkinkan pengguna mencoba riasan wajah secara virtual sebelum memilih produk yang tepat. Lebih dari itu, *Augmented Reality* (AR) juga berpotensi membuka peluang baru bagi para kreator konten dan merek di Indonesia. Dengan teknologi ini, interaksi antara konsumen dan produk menjadi lebih menyenangkan dan imersif, yang pada gilirannya meningkatkan nilai suatu brand. Secara keseluruhan, potensi penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) di Indonesia sangat luas dan berpotensi memberikan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, serta mendorong inovasi di berbagai sektor industri.

3.3 Kebijakan Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* (AR) Di Indonesia

Pemerintah Indonesia telah mengimplementasikan kebijakan untuk memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* (AR) dengan tujuan untuk mengoptimalkan penerapan teknologi digital di berbagai sektor, termasuk dalam dunia pemasaran. Regulasi yang telah ditetapkan, seperti Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Ciptakerja, diharapkan dapat melindungi Kekayaan Intelektual (KI) yang berkaitan dengan teknologi AR, sehingga pelanggaran dan sengketa dapat diminimalkan. Pemerintah berkomitmen untuk bekerjasama dengan kementerian dan lembaga terkait dalam menyusun regulasi yang responsif terhadap perkembangan digital, termasuk pengesahan undang-undang yang mempercepat proses pengelolaan big data dan cloud computing. Dengan dukungan regulasi ini, diharapkan kualitas pers dapat meningkat, sehingga berkontribusi terhadap kecerdasan dan persatuan bangsa.

3.4 Implementasi Teknologi *Augmented Reality* (AR) Sebagai Upaya Marketing Campaign

Implementasi teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam kampanye pemasaran di Indonesia telah menunjukkan hasil yang sangat menjanjikan. Kini, berbagai merek, terutama di sektor pemasaran, semakin banyak yang menawarkan pengalaman bagi konsumen untuk mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga secara signifikan mengurangi tingkat pengembalian barang. Selain itu, perusahaan-perusahaan mulai mengembangkan iklan interaktif yang memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* (AR), di mana konsumen dapat mengarahkan ponsel mereka ke iklan cetak atau billboard untuk mengakses konten tambahan yang menarik, seperti video promosi, penawaran khusus, atau informasi mendetail tentang produk yang mereka minati. Di sisi lain, para retailer juga memanfaatkan *Augmented Reality* (AR) di toko fisik mereka untuk memberikan informasi tambahan tentang produk dengan cara yang lebih menarik. Misalnya, mereka menampilkan ulasan pelanggan dan rekomendasi produk yang dapat diakses hanya dengan memindai kode *QR* atau label produk. Inisiatif ini pada akhirnya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih informatif dan interaktif. Tak hanya itu, beberapa merek juga telah meluncurkan permainan berbasis *Augmented Reality* (AR) yang tidak hanya menghibur, tetapi juga melibatkan konsumen dalam kontes atau tantangan. Para peserta dapat berkesempatan mendapatkan hadiah atau diskon menarik, yang tentunya meningkatkan keterlibatan merek sekaligus menciptakan buzz positif di media sosial. Dalam konteks pameran atau acara besar, banyak perusahaan menggunakan *Augmented Reality* (AR) untuk menciptakan pengalaman yang imersif. Mereka menampilkan produk dalam bentuk 3D atau menawarkan tur virtual yang memungkinkan pengunjung untuk berinteraksi langsung dengan produk. *Augmented Reality* (AR) juga diintegrasikan dalam kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu penting, seperti lingkungan atau kesehatan, dengan cara yang menarik dan mendidik. Dengan beragam strategi ini, penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam kampanye pemasaran berhasil tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan bagi merek di pasar yang semakin kompetitif di Indonesia.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) di Indonesia telah berkembang dengan pesat dan menunjukkan potensi yang signifikan di berbagai sektor, termasuk pendidikan, pariwisata, pemasaran, dan kesehatan. Dalam dunia pendidikan, *Augmented*

Reality (AR) telah mengubah cara pembelajaran dengan memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan siswa memahami konsep-konsep kompleks melalui visualisasi 3D. Di sektor pariwisata, *Augmented Reality (AR)* memperkaya pengalaman pengunjung dengan menyediakan informasi tambahan saat mereka menjelajahi situs-situs bersejarah. Di bidang pemasaran, banyak perusahaan mulai mengadopsi *Augmented Reality (AR)* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian, sehingga mengurangi tingkat pengembalian barang. Meskipun manfaat yang ditawarkan sangat besar, penggunaan *Augmented Reality (AR)* di Indonesia masih enfronta beberapa tantangan, seperti infrastruktur internet yang belum merata dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai teknologi ini. Namun, pemerintah telah mengambil langkah-langkah untuk mendukung perkembangan *Augmented Reality (AR)* dengan meluncurkan regulasi yang melindungi kekayaan intelektual dan mendorong inovasi di sektor digital. Dengan dukungan infrastruktur yang lebih baik dan peningkatan kesadaran tentang teknologi ini, *Augmented Reality (AR)* berpotensi untuk memberikan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia serta mendorong inovasi di masa depan.

4.2 Saran

1. Perusahaan dapat menjalin kerja sama dengan pengembang teknologi untuk menciptakan aplikasi *Augmented Reality (AR)* yang relevan, dengan tujuan mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran mereka terhadap perkembangan teknologi, terutama dalam pemanfaatan *Augmented Reality (AR)* untuk kegiatan kampanye pemasaran.
3. Penulis menyadari keterbatasan pengetahuan dan wawasan mengenai penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan akan ada penelitian lanjutan yang dilakukan oleh peneliti berikutnya, yang akan mengkaji Eksploitasi Teknologi Dengan Implementasi *Augmented Reality (AR)* Sebagai Upaya *Marketing Campaign*.

Daftar Pustaka

- Adawiyah, N., Hapshoh, A., Wusko, A. U., & Pasuruan, U. Y. (2025). *Pengaruh Augmented Reality Marketing , Online Customer Review , Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee)*. 5(1), 10–18.

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Anderson, J., Kenny, K., Renalbi, & Chou, C. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Teknologi Augmented Reality dalam Pemasaran Digital IKEA terhadap Consumer Engagement. *Vifada Management and Social Sciences*, 1(2), 18–26. <https://doi.org/10.70184/5h8dmx21>
- Budi, B. S., & Dijaya, R. (2024). Penerapan Teknologi Augmented Reality Sebagai Media Promosi. *Indonesian Journal of Applied Technology*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/ijat.v1i2.3051>
- Fildansyah, R., Hiswara, A., & Muiz, A. (2024). Analisis Pengaruh Konektivitas Internet, Konten Media Sosial, dan Teknologi Augmented Reality pada Kepuasan Wisatawan Generasi Z Pada Destinasi Digital di Jawa Barat. 03(10), 1750–1759.
- Ghufron, M., Fazizah, A., Pasuruan, U. Y., Engagement, C., & Behaviour, B. (2024). Pengaruh penggunaan augmented reality terhadap buying behavior terhadap konsumen produk ikea dengan consumer engagment sebagai intervening variabel. 06(4), 196–211.
- Laimheheriwa, I. B., & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Akan Simulasi Virtual Try On terhadap Niat Beli di E-commerce. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 241–257. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14848>
- Mukti, F. W., & Asriningtias, Y. (2024). Implementasi Augmented Reality untuk Aplikasi Media Promosi Produk Mebel Jepara Berbasis Android. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 561–573. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.518>
- Nugraha, A. F., Ramdhan, S., & Puspitasari, N. D. (2023). Implementasi Filter Augmented Reality Sebagai Strategi Brand Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Teknoinfo*, 17(2), 616–625. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoinfo/article/view/3112>
- Prabhawa, M. D., Dona Rahayu, & Susi. (2022). Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis pada Shopee dan Tokopedia di Media Sosial Twitter. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 11(1), 87–97. <https://doi.org/10.35457/translitera.v11i1.1982>
- Pratama, P. P., & Setiawan, A. (2024). Dari layar ke wajah : Augmented Reality (AR) sebagai alat bantu proses keputusan pembelian kosmetik di Indonesia. 07, 222–231.
- Robianto, R., Andrianof, H., & Salim, E. (2022). Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality (AR) Pada Perancangan Ebrochure Sebagai Media Promosi Berbasis Android. *Jurnal Sains Informatika Terapan*, 1(1), 61–66. <https://doi.org/10.62357/jsit.v1i1.38>

-
- Sariyono, P. A., & Nerisafitra, P. (2024). *Augmented Reality Sebagai Media Digital Marketing Pada Kemasan Produk Menggunakan Metode Marker Based Tracking (Studi Kasus: Sakinah Mart)*.
- Siagian, I. (2024). *Penggunaan Teknologi dalam Dunia Pendidikan Tanpa Menghilangkan Nilai-Nilai Sosial*. 07(01), 2554–2568.
- Sustaningrum, R. (2023). Purchase Intention Generasi Z Pada Produk Kosmetik Dengan Teknologi Augmented Reality Pada Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 405–419. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i3.7170>
- Wahyu Setiawan, A., & Ariani, M. . N. (2022). Determinasi Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Jawa Barat Tahun 2015 – 2019. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.505>