



## Mengenal Metaverse Dalam Pemasaran

Agung Wijoyo<sup>1\*</sup>, Indra Cahya Firdaus<sup>2</sup>, Sofyan Mufti Prasetyo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>2,3</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[dosen01671@unpam.ac.id](mailto:dosen01671@unpam.ac.id), <sup>2</sup>[dosen01376@unpam.ac.id](mailto:dosen01376@unpam.ac.id), <sup>3</sup>[dosen01809@unpam.ac.id](mailto:dosen01809@unpam.ac.id)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** - Ungkapan “metaverse” mengacu pada konsep dunia virtual yang terus berkembang yang menawarkan peluang baru dan mengubah berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk pernikahan. Tujuan artikel ini adalah untuk menyelidiki bagaimana metaverse dapat mengubah strategi pemasaran tradisional dengan memberikan pengalaman yang lebih imersif, interaktif, dan personal kepada konsumen. Di metaverse, pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui avatar dan lingkungan digital, memungkinkan komunikasi yang lebih matang dan bernuansa. Studi ini menggunakan studi kasus dan analisis literatur untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan hambatan dalam mengembangkan strategi pemasaran metaverse. Beberapa individu yang berpikiran maju telah memanfaatkan teknologi seperti *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) untuk menciptakan kampanye pemasaran yang inovatif. Misalnya, menggunakan avatar untuk mewakili diri sendiri di dunia maya, meluncurkan produk di dunia maya, dan melaksanakan acara virtual adalah beberapa strategi yang terbukti berhasil. Semua penelitian menunjukkan bahwa metaverse menawarkan peluang berarti untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan. Pengalaman imersif virtual dan *augmented reality* memungkinkan pengguna merasakan produk dan layanan dalam suasana yang sangat realistis, meningkatkan rasa sentuhan dan hubungan emosional mereka dengan merek. Selain itu, lingkungan virtual dan interaksi avatar memungkinkan pengguna mengumpulkan data konsumen yang lebih detail dan akurat, yang dapat digunakan untuk mempersonalisasi strategi pemasaran yang lebih luas. Teknologi Metaverse baru ini juga menghadirkan berbagai tantangan. Pertama, pengembangan infrastruktur digital yang kuat sangat penting untuk mendorong pengalaman metaverse tanpa hambatan dalam jangka panjang. Selain itu, memahami perilaku konsumen di lingkungan virtual diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Konsumen mungkin memiliki ekspektasi dan pengalaman yang berbeda di metaverse dibandingkan dengan dunia nyata, sehingga mereka perlu menyesuaikan diri dan mendapatkan pengalaman baru. Salah satu strategi utamanya adalah dengan menggunakan *augmented reality* (AR) untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih interaktif. Misalnya, AR dapat digunakan untuk memungkinkan pelanggan “mencoba” produk seperti pakaian atau furnitur di lingkungan virtual sebelum melakukan pembelian. Hal ini tidak hanya meningkatkan profitabilitas tetapi juga menurunkan tingkat penjualan produk, yang seringkali menjadi masalah dalam e-commerce. Ciri lain yang bisa dikenali adalah siaran acara virtual. Melalui penggunaan realitas virtual, bisnis dapat menggunakan realitas virtual untuk membuat produk, konten, atau acara promosi lainnya yang dapat dilihat oleh konsumen di seluruh dunia tanpa memerlukan batasan geografis. Acara semacam ini tidak hanya meningkatkan eksposur konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman unik dan berharga bagi mereka. Penggunaan avatar sebagai representasi manusia juga menjadi lebih umum. Di metaverse, avatar dapat digunakan sebagai utusan merek dalam interaksi konsumen, memungkinkan interaksi yang lebih intim dan manusiawi. Avatar dapat disesuaikan untuk mengungkapkan identitas seseorang dan berinteraksi dengan pelanggan dalam berbagai cara, mulai dari memberikan informasi produk hingga menawarkan layanan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa metaverse berpotensi menjadi platform komunikasi utama di masa depan. Namun, untuk mewujudkan potensi ini, kolaborasi antara kemajuan teknologi, riset pasar, dan pengembangan kebijakan diperlukan untuk memastikan bahwa metaverse berkembang dengan cara yang intuitif, aman, dan etis. Bisnis yang berhasil beradaptasi dan berinovasi di metaverse akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital yang terus berkembang.

**Keywords:** Metaverse; Pemasaran; *Virtual Reality* (VR); *Augmented Reality* (AR)

**Abstract** - The phrase “metaverse” refers to the concept of an ever-expanding virtual world that offers new opportunities and changes various aspects of daily life, including marriage. The goal of this article is to investigate how metaverses can transform traditional marketing strategies by providing consumers with more immersive, interactive, and personalized experiences. In the metaverse, users can interact with other users through avatars and digital environments, enabling more mature and nuanced communication. This study uses case studies and literature analysis to identify best practices and barriers in developing a metaverse marketing strategy. Some forward-thinking individuals have utilized technologies such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) to create innovative marketing campaigns. For example, using avatars to represent oneself in cyberspace, launching products in cyberspace, and holding virtual events are some strategies that have proven successful. All research shows that the metaverse offers meaningful opportunities to increase



customer loyalty and engagement. Immersive virtual and augmented reality experiences allow users to experience products and services in a highly realistic setting, enhancing their sense of touch and emotional connection with the brand. Additionally, virtual environments and avatar interactions allow users to collect more detailed and accurate consumer data, which can be used to personalize broader marketing strategies. This new Metaverse technology also presents various challenges. First, developing a robust digital infrastructure is critical to driving a seamless metaverse experience in the long term. Additionally, understanding consumer behavior in virtual environments is necessary to develop effective marketing strategies. Consumers may have different expectations and experiences in the metaverse compared to the real world, so they need to adapt and gain new experiences. One of the main strategies is to use augmented reality (AR) to create a more interactive learning experience. For example, AR can be used to allow customers to “try on” products such as clothing or furniture in a virtual environment before making a purchase. This not only increases profitability but also reduces product sales rates, which is often a problem in e-commerce. Another recognizable characteristic is the broadcast of virtual events. Through the use of virtual reality, businesses can use virtual reality to create products, content or other promotional events that can be seen by consumers around the world without the need for geographic restrictions. These kinds of events not only increase consumer exposure but also create unique and valuable experiences for them. The use of avatars as human representations is also becoming more common. In the metaverse, avatars can be used as brand messengers in consumer interactions, enabling more intimate and human interactions. Avatars can be customized to reveal a person's identity and interact with customers in a variety of ways, from providing product information to offering customer service. This study shows that the metaverse has the potential to become a major communication platform in the future. However, to realize this potential, collaboration between technological advances, market research, and policy development is needed to ensure that the metaverse develops in an intuitive, safe, and ethical manner. Businesses that successfully adapt and innovate in the metaverse will have a significant competitive advantage in attracting and retaining customers in the ever-evolving digital era.

**Keywords:** Metaverse; Marketing; Virtual Reality (VR); Augmented Reality (AR)

## 1. PENDAHULUAN

Istilah "metaverse", yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, mengacu pada ruang kolektif virtual yang diciptakan oleh perpaduan realitas virtual yang persisten dan terdistribusi dengan realitas fisik yang hampir abadi. Konsep ini pertama kali dipopulerkan dalam novel “Snow Crash” karya Neal Stephenson tahun 1992, namun kini semakin relevan dengan kemajuan teknologi, seperti *Virtual Reality* (VR), *Augmented Reality* (AR), blockchain, dan jaringan internet cepat. Metaverse tidak terbatas pada dunia virtual game atau media sosial; ini adalah lingkungan digital yang memfasilitasi interaksi sosial, ekonomi, dan kreatif dalam skala yang belum pernah terlihat sebelumnya.

Metaverse memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan produk dan layanan di dunia virtual tanpa harus membatasi pandangan atau pembelajaran mereka. Misalnya, konsumen dapat membeli barang virtual menggunakan avatarnya atau menjelajahi rumah virtual yang telah dilengkapi dengan perabotan dari sebuah real estate sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kemampuan untuk mengembangkan pengalaman berbasis sensor dan mendalam menawarkan keuntungan yang signifikan dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Selain itu, metaverse memungkinkan tingkat personalisasi yang lebih tinggi. Di dunia fisik, personalisasi sering kali berdampak buruk pada rekomendasi atau pengembalian produk berdasarkan perilaku konsumen dan data demografis. Namun, personalisasi di metaverse dapat memberikan komunikasi senyap dengan avatar pengguna dan menawarkan rekomendasi serta saran yang disesuaikan dengan preferensi dan tingkat aktivitas mereka di dunia virtual. Hal ini menciptakan peluang untuk percakapan yang lebih bermakna dan mendalam.

Dalam penceritaan, metaverse dopsi juga muncul sebagai ancaman. Tantangan utamanya adalah pengembangan infrastruktur digital, yang diperlukan untuk memungkinkan pengalaman metaverse jangka panjang dan tanpa hambatan. Hal ini menyoroti kebutuhan akan teknologi yang dapat dipakai seperti headset realitas virtual dan *augmented reality*, serta jaringan internet berkecepatan tinggi yang dapat menyediakan transmisi data real-time yang penting untuk pengalaman yang mendalam. Selain itu, terdapat juga tantangan dalam memahami perilaku



konsumen di lingkungan virtual, yang mungkin berbeda secara signifikan dengan perilaku mereka di dunia fisik. Etika dan privasi juga menjadi perhatian utama dalam pemasaran di metaverse.

Meski begitu, potensi metaverse untuk bercerita cukup besar. Banyak perusahaan besar telah mulai bereksperimen dengan kampanye penyampaian cerita metaverse, memanfaatkan realitas virtual dan *augmented reality* untuk menciptakan pengalaman yang unik dan menawan. Misalnya, merek desainer seperti Gucci dan Balenciaga telah meluncurkan koleksi virtual yang dapat dilihat avatar pemain di game populer. Produsen mobil seperti BMW dan Audi telah mengembangkan ruang pameran virtual di mana pelanggan dapat melihat dan bahkan mengoperasikan perangkat seluler secara virtual. Selain itu, industri hiburan juga melihat potensi besar dalam metaverse, dengan artis dan musisi mengadakan konser virtual yang dapat dihadiri oleh jutaan penggemar dari seluruh dunia.

Perkembangan lainnya adalah munculnya teater realitas virtual. Melalui penggunaan realitas virtual, bisnis dapat menggunakan realitas virtual untuk membuat produk, konten, atau acara promosi lainnya yang dapat dilihat oleh konsumen di seluruh dunia tanpa memerlukan batasan geografis. Acara semacam ini tidak hanya meningkatkan eksposur konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman unik dan berharga bagi mereka. Selain itu, acara virtual dapat menawarkan keuntungan logistik dan finansial karena lokasi fisik atau biaya perjalanan tidak diperlukan.

Penggunaan avatar sebagai representasi manusia juga menjadi lebih umum di metaverse. Avatar dapat digunakan sebagai perwakilan manusia dalam interaksi pelanggan, memungkinkan interaksi yang lebih intim dan manusiawi. Avatar dapat disesuaikan untuk mengungkapkan identitas seseorang dan berinteraksi dengan pelanggan dalam berbagai cara, mulai dari memberikan informasi produk hingga menawarkan layanan pelanggan. Hal ini menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan pelanggan.

Secara umum, metaverse berpotensi menjadi platform komunikasi utama di masa depan. Namun, untuk mewujudkan potensi ini, kolaborasi antara kemajuan teknologi, riset pasar, dan pengembangan kebijakan diperlukan untuk memastikan bahwa metaverse berkembang dengan cara yang intuitif, aman, dan etis. Bisnis yang berhasil beradaptasi dan berinovasi di metaverse akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital yang terus berkembang.

Oleh karena itu, penting bagi para pedagang untuk memahami potensi dan tantangan metaverse dan mulai bereksperimen dengan strategi perdagangan di ruang virtual ini. Dengan menggabungkan pendekatan teoretis dan praktis, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana metaverse dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman pembelajaran yang lebih mendalam, interaktif, dan personal serta mengidentifikasi peluang untuk inovasi dan pertumbuhan di masa depan. Melalui eksplorasi studi kasus, analisis literatur, dan identifikasi kerangka kerja terkini, artikel ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para merchant yang ingin memanfaatkan potensi metaverse dalam strategi pemasarannya.

## **2. METODA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan heuristik yang menggabungkan analisis literatur, studi kasus, dan wawancara dengan para ahli di bidang kedokteran dan teknologi. Berikut metodologi yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Analisis Literatur Analisis literatur dilakukan untuk memahami konsep dasar metaverse dan potensinya dalam bercerita. Literatur yang dianalisis meliputi artikel akademis, laporan industri, dan publikasi dari sumber terpercaya. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan peluang dalam keterlibatan metaverse. Beberapa topik yang dibahas meliputi teknologi virtual dan *augmented reality*, interaksi digital, pembelajaran mendalam, personalisasi, dan model bisnis berbasis token dan NFT.
- b. Studi Kasus Penelitian sedang dilakukan untuk menyelidiki bagaimana orang kaya memanfaatkan metaverse dalam strategi investasi mereka. Beberapa studi kasus yang dianalisis antara lain Gucci dan Balenciaga. Kapan tren fesyen ini dimulai?



### **3. PEMBAHASAN DAN HASIL**

#### **3.1 Pembahasan**

Metaverse berpotensi mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek secara drastis. Dalam lingkungan ini, konsumen dapat berinteraksi dengan produk atau layanan secara diam-diam melalui pengalaman virtual yang imersif, sehingga memungkinkan penghematan yang lebih besar jika dibandingkan dengan alat pertukaran tradisional atau digital. Keuntungan utama metaverse adalah kemampuannya membuat konten yang mengesankan. Pengguna dapat memasuki dunia virtual di mana mereka dapat berinteraksi secara realistis dengan produk dan layanan dengan menggunakan headset VR atau perangkat AR. Misalnya, konsumen dapat menelusuri avatarnya atau menggunakan telepon virtual sebelum melakukan pembelian. Hal ini meningkatkan konversi penjualan karena pelanggan dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan layanan tanpa gangguan. Metaverse memungkinkan tingkat personalisasi yang lebih tepat. Informasi yang dikumpulkan dari interaksi konsumen di metaverse dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang sangat pribadi. Merek memiliki kemampuan untuk menyesuaikan rekomendasi produk, pesanan khusus, dan konten pemasaran berdasarkan preferensi dan kebutuhan unik setiap pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan karena mereka merasa lebih dihargai dan dipahami oleh perusahaan. Dalam interaksi sosial dan komunitas Metaverse juga mendorong interaksi sosial yang lebih menarik. Pelanggan dapat berinteraksi dengan rekan-rekan mereka, keluarga, dan komunitas dalam lingkungan virtual, memungkinkan mereka untuk membuat acara sosial dan promosi yang lebih menarik. Misalnya, merek dapat digunakan untuk membuat komunitas virtual, peluncuran produk, atau pertemuan komunitas yang dapat dihadiri oleh orang-orang dari seluruh dunia tanpa memerlukan hambatan geografis. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek Inovasi Model Bisnis: Selain itu, metaverse menciptakan peluang inovasi dalam model bisnis. Misalnya, penggunaan token dan NFT (non-fungible token) memungkinkan pedagang menawarkan barang digital eksklusif yang dapat dibeli, dijual, dan digunakan oleh pelanggan. Hal ini menciptakan hambatan masuk bagi konsumen dan sumber pendapatan baru bagi produsen. NFT dapat digunakan untuk menyediakan properti virtual yang unik dan eksklusif, seperti koleksi virtual atau tiket acara, sehingga meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan.

Meski memiliki banyak potensi, ada beberapa kendala yang harus diatasi agar pengguna bisa sukses di metaverse.

- a. **Infrastruktur Digital** : Pembangunan infrastruktur digital adalah tantangan pertama dan terpenting. Akses metaverse jangka panjang dan tanpa hambatan memerlukan perangkat keras yang canggih, seperti headset VR dan AR, serta jaringan internet cepat yang dapat
- b. **Etika dan privasi** : isu yang menonjol dalam negosiasi metaverse adalah etika dan privasi. Pengumpulan data konsumen lebih banyak perlu dilakukan secara transparan dan sesuai dengan peraturan privasi yang ada. Merek harus memastikan bahwa interaksi mereka dengan konsumen di metaverse aman dan menghormati privasi serta hak-hak mereka. Untuk membangun kepercayaan konsumen, penambahan data, penelitian yang bias, dan manipulasi psikologis harus dihindari.
- c. **Konten** : Membuat konten yang relevan dan menarik untuk metaverse terkadang bisa menjadi sebuah tantangan. Pemasar perlu mengembangkan strategi yang menguntungkan pelanggan sekaligus menguntungkan. Hal ini memerlukan kreativitas dan pemahaman akan kebutuhan dan preferensi audiens.

#### **3.2 Hasil**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa metaverse memiliki potensi signifikan untuk mengubah perilaku konsumen dengan mendorong pengalaman yang lebih mendalam, interaktif, dan personal. Namun ada beberapa hal yang perlu dibenahi untuk memaksimalkan potensi tersebut.

Pengalaman imersif yang diberikan oleh metaverse dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi VR dan AR memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan produk dan layanan dalam suasana yang sangat realistis, sehingga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan



ikatan emosional mereka dengan merek. Personalisasi yang tinggi juga memungkinkan pedagang untuk menawarkan pengalaman khusus yang sesuai dengan preferensi unik setiap pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pengembangan infrastruktur digital yang kuat merupakan tantangan utama. Untuk mencapai eksplorasi metaverse jangka panjang, diperlukan jaringan internet yang keras dan tinggi.

Penelitian ini menggunakan desain eksploratif untuk memahami potensi dan tantangan metaverse di bidang kedokteran. Pendekatan eksploratif sangat menarik karena topik ini masih sangat baru dan belum dipelajari secara mendalam. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek metaverse secara komprehensif dan fleksibel.

#### **4. KESIMPULAN**

Studi ini menunjukkan bahwa metaverse memiliki potensi signifikan untuk mengubah perilaku konsumen dengan mendorong pengalaman yang lebih mendalam, interaktif, dan personal. Namun, untuk memanfaatkan potensi tersebut secara maksimal, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, seperti perbaikan infrastruktur digital, pemahaman perilaku konsumen di lingkungan virtual, dan penanganan informasi sensitif dan pribadi.

**Pengalaman Imersif:** Metaverse memberi konsumen kesempatan untuk merasakan produk dan layanan dalam konteks yang sangat realistis, meningkatkan tingkat keterlibatan dan ikatan emosional mereka dengan merek.

**Personalisasi:** Metaverse memungkinkan personalisasi yang lebih tepat melalui pengumpulan data yang lebih detail dan interaksi senyap dengan avatar pengguna.

**Interaksi Sosial:** Metaverse mendorong interaksi sosial yang lebih menyenangkan dan memungkinkan pengguna membuat acara sosial dan promosi yang lebih menarik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Castronova, E. (2020). *Virtual Economies: Design and Analysis*. MIT Press.
- Di Pietro, L., & Di Pietro, F., & Lancellotti, M. (2020). A First Look into the Metaverse: Virtual Worlds as the New Frontier of Internet Governance. *Journal of Cyber Policy*, 5(2), 205-218.
- Lee, D., & Watkins, R. (2021). Building Metaverse Brands: A Conceptual Framework for Brand Strategy in Virtual Worlds. *Journal of Brand Management*, 28(3), 265-279.
- Anjum, A., & Fatima, N. (2021). The Metaverse and Its Impact on Marketing: A Systematic Review. *Journal of Business Research*, 135, 386-402.
- Kietzmann, J. H., & Canhoto, A. I. (2021). *Virtual reality, Augmented reality, and the Marketing Mix: A Review*. *Journal of Business Research*, 126, 330-346.