TREN PEMASARAN DI ERA METAVERSE

DENGAN MEMAHAMI PELUANG BARU DAN STRATEGI INOVATIF

Agung Wijoyo, S. Kom., M.M

TREN PEMASARAN DI ERA METAVERSE

DENGAN MEMAHAMI PELUANG BARU DAN STRATEGI INOVATIF

"Tren Pemasaran Di Era Metaverse Dengan Memahami Peluang Baru dan Startegi Inovatif" adalah panduan lengkap untuk memahami dan mengambil keuntungan dari tren pemasaran di era metaverse. Buku ini menyelidiki peluang baru yang muncul seiring berkembangnya metaverse, menyoroti pergeseran paradigma dari pemasaran konvensional ke pengalaman berbasis metaverse. Penulis membahas pentingnya pemahaman terhadap lingkungan virtual dan mengeksplorasi strategi inovatif untuk memanfaatkan potensi metaverse. Dari pemanfaatan augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) hingga integrasi teknologi blockchain, buku ini memberikan panduan praktis bagi para pemasar agar dapat bersaing efektif di dunia metaverse yang terus berkembang. Dengan menggunakan studi kasus dan tren pemasaran terkini, buku ini tidak hanya cocok untuk para profesional pemasaran, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi pemimpin bisnis yang ingin membimbing perusahaan mereka ke arah yang inovatif dan relevan. "Metaverse Marketing" bukan hanya membimbing dalam menyesuaikan diri dengan perubahan, tetapi juga merangsang imajinasi untuk menciptakan kampanye-kampanye yang mengesankan di era metaverse.

eureka media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-120-227-7
9 786231 202277

TREN PEMASARAN DI ERA METAVERSE DENGAN MEMAHAMI PELUANG BARU DAN STRATEGI INOVATIF

Agung Wijoyo, S. Kom., M.M

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

TREN PEMASARAN DI ERA METAVERSE DENGAN MEMAHAMI PELUANG BARU DAN STRATEGI INOVATIF

Penulis : Agung Wijoyo, S. Kom., M.M

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Eva Nur Safitri

ISBN : 978-623-120-227-7

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul "**Tren Pemasaran di Era Metaverse dengan Memahami Peluang Baru dan Strategi Inovatif**". Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....iii
DAFTAR ISI..... iv
BAB 1 PENGENALAN METAVERSE vi
A. Memahami Konsep Metaverse 1
B. Sejaran dan Evolusi Metaverse 9
C. Perkembangan Metaverse Dalam Dunia Pemasaran.....15
D. Implikasi Metaverse Terhadap Konsumen dan Industri.....22
BAB 2 PELUANG PEMASARAN DI METAVERSE 32
A. Kehadiran Bisnis Di Metaverse.....32
B. Jenis – Jenis Peluang Pemasaran Yang Tersedia 40
C. Studi Kasus : Keberhasilan Kampanye Pemasaran Dalam Metaverse 47
BAB 3 PERUBAHAN PARADIGMA DALAM PEMASARAN .52
A. Evolusi Konsep Pemasaran : Dari Dunia Nyata Ke Metaverse.....52
B. Perbedaan Pendekatan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Di Metaverse.....56
C. Mengidentifikasi Tren Pemasaran Terkini Di Metaverse.....62
BAB 4 MEMBANGUN KEHADIRAN DALAM METAVERSE.70
A. Strategi Memasuki Metaverse Bagi Bisnis 70
B. Membangun Branding Yang Kuat Di Dunia Virtual 76
BAB 5 PEMASARAN KONTEN DAN PENGALAMAN PELANGGAN 86
A. Kreativitas Dalam Pembuatan Konten Metaverse 86
B. Personalisasi Dalam Pembuatan Konten Metaverse.....88
C. Menggunakan AR, VR, dan Teknologi Terkini Dalam Pemasaran.....90
BAB 6 STRATEGI PROMOSI DAN KEMITRAAN DI METAVERSE 97
A. Pemanfaatan Influencer dan Kolaborasi Di Dunia Virtual.....97
B. Peluang Kemitraan Bisnis Di Metaverse.....101
C. Mengelola Kampanye Bisnis Di Metaverse 103

D. Mengelola Kampanye Promosi Yang Sukses di Platform Metaverse 106
BAB 7 MENGUKUR KESUKSESAN DAN ANALISIS KINERJA 109
A. Metriks Pemasaran Khusus Metaverse..... 109
B. Alat dan Teknik Analisis Untuk Kampanye Metaverse 113
BAB 8 TANTANGAN DAN ETIKA DALAM PEMASARAN METAVERSE..... 123
A. Keamanan Data dan Privasi Pengguna 123
B. Tantangan Regulasi dan Metaverse 127
C. Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial di Lingkungan Virtual 133
BAB 9 MASA DEPAN PEMASARAN DI METAVERSE 136
A. Inovasi Mendatang dan Perkembangan Teknologi Dalam Pemasaran..... 136
B. Langkah – Langkah Menuju Sukses di Era Metaverse Berkelanjutan 140
TENTANG PENULIS 147
DAFTAR PUSTAKA 148

TREN PEMASARAN DI ERA METAVERSE DENGAN MEMAHAMI PELUANG BARU DAN STRATEGI INOVATIF

Agung Wijoyo, S. Kom., M.M

BAB 1

PENGENALAN METAVERSE

A. Memahami Konsep Metaverse

Metaverse adalah konsep ruang virtual yang terdiri dari dunia digital yang terhubung, di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan lingkungan digital tersebut menggunakan avatar. Konsep ini menjanjikan pengalaman yang imersif dan luas, yang meliputi berbagai aktivitas seperti bermain game, belanja, bekerja, belajar, dan berkomunikasi dengan orang lain.

Pada dasarnya, metaverse adalah evolusi dari dunia maya yang sudah ada, dengan lebih banyak interaksi dan konektivitas yang ditingkatkan. Metaverse biasanya berjalan secara online dan dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti komputer, konsol game, atau perangkat VR (Virtual Reality).

Metaverse adalah konsep dari alam semesta 3D yang rigit, online, yang menggabungkan beberapa ruang virtual yang berbeda. Metaverse dapat dianggap sebagai iterasi internet di masa depan. Metaverse akan memungkinkan pengguna untuk bekerja, bertemu, bermain game, dan bersosialisasi bersama di ruang 3D ini. Mark Zuckerberg baru-baru ini mengumumkan bahwa raksasa teknologi (Facebook Inc) akan beralih dari perusahaan media social menjadi perusahaan metaverse dengan maksud dan tujuan adalah untuk memadukan dunia nyata dan virtual atau dengan sebutan "Membuat Internet Menjadi Nyata". Dalam sejarahnya, metaverse di ciptakan oleh penulis fiksi ilmiah yaitu Neal Stephenson dalam novelnya tahun 1992

BAB 2

PELUANG PEMASARAN DI METAVERSE

A. Kehadiran Bisnis Di Metaverse

Kehadiran bisnis di Metaverse menandai langkah besar dalam evolusi ruang digital. Ini bukan lagi sekadar tentang mewakili merek atau bisnis dalam format visual, tetapi tentang menciptakan identitas yang hidup dan berinteraksi di dunia virtual. Dalam Metaverse, bisnis dapat menghadirkan representasi diri mereka dalam bentuk avatar, ruang virtual, atau lingkungan yang mencerminkan esensi merek atau layanan yang mereka tawarkan. Ini bukan hanya sebuah tampilan, melainkan suatu keberadaan yang dapat diakses oleh pengguna dalam bentuk visual atau grafis yang interaktif [7].

Representasi bisnis di Metaverse bukanlah sekadar gambaran statis. Avatar atau representasi grafis ini merupakan titik awal untuk interaksi yang lebih dalam antara bisnis dan pengguna. Pengguna dapat menjelajahi ruang virtual, berinteraksi dengan merek, atau bahkan mengikuti aktivitas dan acara yang diadakan oleh bisnis tersebut dalam lingkungan yang imersif. Dengan kata lain, kehadiran bisnis di Metaverse membuka pintu bagi pengalaman pengguna yang lebih mendalam dan interaktif dibandingkan dengan representasi tradisional di ruang digital.

Di samping itu, Metaverse juga menawarkan potensi kolaborasi dan kemitraan yang tak terbatas oleh batasan fisik. Bisnis dapat mengadakan pertemuan, rapat, atau bahkan proyek bersama secara virtual, membuka ruang untuk kerja sama global

BAB 3

PERUBAHAN PARADIGMA DALAM PEMASARAN

A. Evolusi Konsep Pemasaran : Dari Dunia Nyata Ke Metaverse

Evolusi konsep pemasaran dari dunia nyata ke metaverse adalah pergeseran yang menarik dan berkembang pesat. Dunia nyata memiliki batasan fisik yang memengaruhi cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka. Namun, dengan kemunculan metaverse, paradigma pemasaran telah berubah. Evolusi konsep pemasaran dari dunia nyata ke metaverse mencerminkan transformasi fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi, memahami, dan menjangkau konsumen [9].

1. **Pengalaman Berbasis Virtual:** Di metaverse, konsumen dapat mengalami produk dan layanan secara virtual. Ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, seperti menguji produk di lingkungan virtual sebelum membelinya di dunia nyata. Pengalaman berbasis virtual di metaverse mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, menarik, dan informatif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan minat mereka terhadap produk atau layanan tersebut.
    a. **Simulasi Produk dan Layanan:** Metaverse memungkinkan perusahaan untuk menciptakan simulasi produk dan layanan yang realistis di lingkungan virtual.

BAB 4

MEMBANGUN KEHADIRAN DALAM METAVERSE

A. Strategi Memasuki Metaverse Bagi Bisnis

Strategi memasuki metaverse bagi bisnis merupakan langkah yang strategis untuk memanfaatkan lingkungan virtual yang berkembang pesat ini. Pertama-tama, bisnis perlu memahami audiens target mereka di metaverse. Identifikasi siapa yang menjadi pengguna utama metaverse dan bagaimana mereka berinteraksi di sana. Dengan pemahaman ini, bisnis dapat menyesuaikan pendekatan mereka dalam membangun kehadiran yang relevan dan menarik bagi pengguna metaverse [8]. Pemahaman akan audiens target adalah fondasi pertama yang krusial. Ini bukan hanya soal siapa saja yang berada di metaverse, tapi juga bagaimana mereka berinteraksi di dalamnya. Misalnya, apakah mereka mencari hiburan, melakukan transaksi, mencari informasi, atau terlibat dalam komunitas tertentu. Dengan memahami pola perilaku pengguna, bisnis bisa merancang strategi yang lebih tepat, mulai dari konten yang disajikan hingga cara berinteraksi dengan mereka. Langkah kedua adalah pemilihan platform metaverse yang sesuai. Setiap platform memiliki karakteristik unik, demografis pengguna yang berbeda, dan kesempatan interaksi yang beragam. Misalnya, Decentraland menawarkan kepemilikan tanah virtual yang bisa dimonetisasi, sementara Roblox lebih fokus pada pengalaman bermain dan kreativitas. Memilih platform yang sesuai dengan tujuan bisnis akan

BAB 5

PEMASARAN KONTEN DAN PENGALAMAN PELANGGAN

A. Kreativitas Dalam Pembuatan Konten Metaverse

Kreativitas dalam pembuatan konten metaverse membutuhkan pendekatan inovatif dan pandangan yang luas terhadap pengalaman virtual. Pertama-tama, ini melibatkan penggunaan teknologi canggih seperti realitas virtual dan augmented reality untuk menciptakan lingkungan yang imersif [7]. Kreativitas memainkan peran sentral dalam mengembangkan naratif yang menarik dan mengeksplorasi beragam bentuk interaksi antara pengguna dengan lingkungan virtual tersebut. Ini meliputi desain yang inovatif, mulai dari kreasi visual yang memukau hingga pengalaman yang memicu interaksi sosial yang lebih dalam.

Selain itu, kreativitas dalam konten metaverse juga memerlukan pendekatan kolaboratif yang kuat. Keterlibatan berbagai disiplin ilmu seperti seni, desain, teknologi, dan psikologi diperlukan untuk menciptakan pengalaman yang komprehensif dan menarik bagi pengguna. Mengintegrasikan elemen-elemen ini dengan baik memungkinkan penciptaan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik, memberdayakan, dan menciptakan hubungan emosional antara pengguna dengan lingkungan virtual yang dibuat. Tidak kalah pentingnya adalah adaptabilitas dan keterbukaan terhadap perkembangan teknologi. Kreativitas dalam konten metaverse mendorong eksplorasi terus-menerus terhadap kemungkinan-kemungkinan baru yang ditawarkan oleh perangkat lunak,

BAB 6

STRATEGI PROMOSI DAN KEMITRAAN DI METAVERSE

A. Pemanfaatan Influencer dan Kolaborasi Di Dunia Virtual

Pemanfaatan influencer dan kolaborasi di dunia virtual telah menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan pergeseran perilaku konsumen ke ruang digital, influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan membentuk opini di antara audiens mereka. Di platform-platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitch, para influencer memiliki jangkauan yang luas dan interaksi yang kuat dengan pengikut mereka. Merek-merek menyadari nilai besar dalam bermitra dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang sesuai dengan audiens target mereka [10]. Kolaborasi dengan influencer di dunia virtual memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan cara yang lebih organik. Misalnya, dalam industri gaming, kerjasama antara perusahaan game dan influencer sering menghasilkan konten yang menarik seperti livestream, ulasan game, atau acara khusus. Hal ini tidak hanya memperkenalkan produk kepada penggemar influencer, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang otentik dan relevan.

Pemilihan influencer yang tepat sangat penting dalam kesuksesan kolaborasi di ruang virtual. Merek perlu mempertimbangkan tidak hanya jumlah pengikut, tetapi juga tingkat keterlibatan, demografi audiens, serta kesesuaian nilai dan gaya influencer dengan merek tersebut. Ketika kolaborasi dibangun dengan alami dan otentik, pengaruhnya terhadap kesadaran merek dan persepsi positif bisa sangat kuat. Saat

BAB 7

MENGUKUR KESUKSESAN DAN ANALISIS KINERJA

A. Metriks Pemasaran Khusus Metaverse

Pemasaran khusus Metaverse melibatkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan lingkungan virtual yang sedang berkembang pesat ini. Metaverse adalah ruang virtual di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan lingkungan buatan komputer. Pemasaran khusus Metaverse adalah suatu pendekatan pemasaran yang dibuat khusus untuk memanfaatkan potensi lingkungan virtual yang tengah berkembang pesat ini [20]. Metaverse adalah konsep ruang virtual yang menciptakan dunia digital terintegrasi di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menciptakan konten, dan berkomunikasi dengan lingkungan buatan komputer. Dengan meningkatnya popularitas dan penetrasi teknologi virtual reality (VR) dan augmented reality (AR), Metaverse menjadi semakin relevan dalam konteks pemasaran modern. Strategi pemasaran dalam Metaverse memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika dan perilaku pengguna di dalamnya [21]. Pertama-tama, untuk mencapai kesuksesan dalam Metaverse, perusahaan perlu memahami sejauh mana jangkauan dan penggunaan platform tertentu. Ini dapat diukur melalui metrik seperti pengguna aktif bulanan (MAU), yang memberikan gambaran tentang seberapa banyak orang yang terlibat dalam ruang virtual tersebut.

BAB 8

TANTANGAN DAN ETIKA DALAM PEMASARAN METAVERSE

A. Keamanan Data dan Privasi Pengguna

Keamanan data dan privasi pengguna dalam pemasaran metaverse merupakan aspek penting yang harus diutamakan. Metaverse adalah ruang virtual yang menciptakan pengalaman interaktif melalui avatar, lingkungan digital, dan interaksi sosial. Keamanan data dan privasi pengguna dalam pemasaran metaverse menjadi aspek krusial yang memerlukan perhatian utama. Metaverse, sebagai ruang virtual yang memfasilitasi interaksi melalui avatar dan interaksi sosial di lingkungan digital, memungkinkan perusahaan mengakses informasi pribadi pengguna untuk meningkatkan pengalaman mereka. Oleh karena itu, perlindungan data yang cermat harus diintegrasikan dalam setiap aspek strategi pemasaran metaverse. Dengan mengamankan data pengguna, seperti informasi identitas avatar dan preferensi individu, perusahaan dapat memastikan kepercayaan pengguna dan meminimalkan risiko penyalahgunaan data atau pelanggaran privasi. Implementasi teknologi enkripsi, audit keamanan rutin, dan kepatuhan terhadap regulasi privasi adalah langkah-langkah penting untuk membangun fondasi keamanan yang kokoh, memastikan bahwa metaverse dapat menjadi wadah yang aman dan terpercaya bagi interaksi dan pemasaran yang inovatif [23].

Dalam konteks pemasaran, perusahaan dapat menggunakan metaverse untuk berinteraksi dengan pengguna, mengumpulkan data, dan menyediakan pengalaman yang

BAB 9

MASA DEPAN PEMASARAN DI METAVERSE

A. Inovasi Mendatang dan Perkembangan Teknologi Dalam Pemasaran

Inovasi mendatang dan perkembangan teknologi dalam pemasaran terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Inovasi mendatang dan perkembangan teknologi dalam pemasaran menciptakan lanskap bisnis yang dinamis dan penuh dengan peluang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta efektivitas kampanye pemasaran. Kecerdasan Buatan (AI) dan Mesin Pembelajaran (ML) membuka pintu untuk personalisasi yang lebih mendalam, memungkinkan pemasar untuk memahami secara akurat perilaku dan preferensi konsumen. Dengan analisis data yang canggih, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan target audiens, dan menciptakan kampanye yang lebih efisien. Perkembangan Realitas Virtual (VR) dan Realitas Augmentasi (AR) merubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemasar dapat menciptakan pengalaman interaktif yang imersif, seperti toko virtual atau uji coba produk virtual, yang membantu membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Video interaktif, termasuk video 360-derajat, membuka peluang untuk melibatkan konsumen dalam cara yang lebih dinamis dan memungkinkan mereka berpartisipasi aktif dalam konten pemasaran.

TENTANG PENULIS

Agung Wijoyo, S.Kom.,M.M Lahir di Jakarta 14 Desember 1970. Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Komputer di S1 Teknik Informatika Budi Luhur dan Melanjutkan jenjang pendidikan Magister Manajemen di S2 Manajemen Universitas Budi Luhur. Saat ini berprofesi sebagai Dosen Tetap di Universitas Pamulang.

Berikut adalah karya fenomenal yang pernah saya lakukan selama menjadi Dosen Tetap di Universitas Pamulang:

1. Penerima Hibah Dikti Tahun 2018 "PENGARUH HASIL PENJUALAN BUKU PEMBELAJARAN INTERAKTIF MATEMATIKA KELAS VII TERBITAN BUMI AKSARA TERHADAP HASIL BELAJAR MATEMATIKA PADA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI WILAYAH JAKARTA SELATAN"
2. Penerima Hibah Dikti Tahun 2019 "Peningkatan Kompetensi Minat Siswa SD Di Kecamatan Ciputat Me-Lalui Aktivitas Literasi Digital"
3. Menulis beberapa buku yang berjudul Manajemen Proyek Informatika, Modul Keamanan Komputer dan Kewirausahaan

DAFTAR PUSTAKA

[1] T. O. F. Nft, D. In, B. In, and T. H. E. Metaverse, "Trends of Nft and Defi in Business in the Metaverse Era," vol. 08, no. 2, 2022.

[2] A. Triwijayati, Y. P. Luciany, Y. Novita, N. Sintesa, and A. Zahruddin, "Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital," *J. Bisnis dan Manaj. West Sci.*, vol. 2, no. 03, pp. 306–314, 2023, doi: 10.58812/jbmws.v2i03.564.

[3] Z. Abidin and A. Sofyan, "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang," *Khidmatussifa J. Islam. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 11–16, 2022, doi: 10.56146/khidmatussifa.v2i1.76.

[4] F. Sudirjo, T. Purwati, W. Widyastuti, Y. U. Budiman, and ..., "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce," *J. Pendidik. …*, vol. 7, no. July, pp. 7524–7532, 2023, [Online]. Available:https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136

[5] H. Aribowo and A. Wirapraja, "Strategi Inovasi Dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Compelxity, Dan Ambiguity (Vuca)," *J. Ilmu Manaj. dan Akunt. Terap.*, vol. 9, no. 1, pp. 51–58, 2018, [Online]. Available: http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/153

[6] Fachrurazi, A. Y. Rukmana, Supriyanto, Syamsulbahri, and Iskandar, "Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi," *J. Bisnis dan Manaj. West Sci.*, vol. 2, no. 03, pp. 297–305, 2023,

doi: 10.58812/jbmws.v2i03.563.

[7] Y. Indarta, A. Ambiyar, A. D. Samala, and R. Watrianthos, "Metaverse: Tantangan dan Peluang dalam Pendidikan," *J. Basicedu*, vol. 6, no. 3, pp. 3351–3363, 2022, doi: 10.31004/basicedu.v6i3.2615.

[8] R. S. Rosalind, A. Yogatama, and D. Budiana, "Brand Personality pada Konten Iklan Meta Inc. versi 'The Metaverse and How We'll Build it Together,'" *J. e-Komunikasi*, vol. 10, no. 2, pp. 1–12, 2022.

[9] S. R. Rohmah, "Social Media Marketing: Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)," *Hamka Insight*, vol. 1, no. 1, pp. 49–54, 2022, [Online]. Available: https://sscsi.org/journal/hamka/article/view/5%0Ahttps://sscsi.org/journal/hamka/article/download/5/14

[10] N. S. Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *Plakat J. Pelayanan Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, p. 253, 2022, doi: 10.30872/plakat.v4i2.8955.

[11] R. Nardiyono and R. Roostika, "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Solo Technopark," vol. 02, no. 03, pp. 22–33, 2022.

[12] I. Kurniawan *et al.*, "Analisis Dan Perancangan Sistem Digital Branding Umkm Berbasis Web Dalam Membantu Promosi Dan Pemasaran Produk," *J. Inf. Syst. Comput.*, vol. 2, no. 2, pp. 14–19, 2022, doi: 10.34001/jister.v2i2.389.

[13] D. Yunita, A. Widad, Y. M. Diah, and W. Farla, "Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services," *Pembuatan Content Mark. J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 2, no. 2, pp. 89–96, 2021, [Online]. Available: sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services

[14] R. M. H. Ashari and O. F. Sitorus, "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan," *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 1, pp. 38–46, 2023, doi:

10.35870/emt.v7i1.726.

[15] C. Bella, "Pemasaran Baru Menggunakan Teknologi Augmented Reality," pp. 573–578, 2016.

[16] D. Pradiatiningtyas, "(2021). Konsep Augmented Reality dan mobile marketing sebagai usaha pengembangan pariwisata yogyakarta di era pandemi COVID 19. Jurnal Khatulistiwa Informatika, 8(1), 73-79.," *J. Khatulistiwa Inform.*, vol. 8, no. 1, 2021.

[17] M. Abbydzar Nur Fauzan and E. Soerjati Priowirjanto, "Metaverse dalam Pembuatan dan Penggunaannya: Kegiatan Metaverse di Bidang Bisnis Online dan Pengaturannya di Indonesia," *COMSERVA J. Penelit. dan Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 48–54, 2023, doi: 10.59141/comserva.v3i1.739.

[18] D. M. Pangestu and A. Rahmi, "Metaverse : Media Pembelajaran di Era Society 5.0 untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Indonesia," *J. Pedagog. Online Learn.*, vol. 1, no. 2, pp. 52–61, 2022, doi: 10.24036/jpol.v1i2.17.

[19] U. Maranisya and S. Sutanto, "Efektivitas Metaverse Tourism Sebagai Sarana Promosi Wisata Alam Hiu Paus Di Taman Nasional Teluk Cenderawasih," *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 7, no. 3, pp. 2810–2820, 2022, doi: 10.36418/syntax-literate.v7i3.

[20] Rusmini, "Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen," *Ragam J. Pengemb. Hum.*, vol. 13, no. 1, pp. 73–79, 2013.

[21] M. Kautsar, M. N. Fauzan, T. Informatika, and U. Logistik, "Literatur Review Augmented Reality Sebagai Media Promosi Dengan Metode Marker Based Tracking," vol. 17, pp. 83–93, 2023.

[22] K. Giang Barrera and D. Shah, "Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda," *J. Bus. Res.*, vol. 155, no. PA, p. 113420, 2023, doi:

10.1016/j.jbusres.2022.113420.

[23] P. W. Wijayanto, H. Thamrin, A. Haetami, S. Mustoip, and U. Y. Oktiawati, "The Potential of Metaverse Technology in Education as a Transformation of Learning Media in Indonesia," *J. Kependidikan J. Has. Penelit. dan Kaji. Kepustakaan di Bid. Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, vol. 9, no. 2, p. 396, 2023, doi: 10.33394/jk.v9i2.7395.

[24] A. Samudera, *Etika Pemasaran*, vol. 1, no. 69. 2019.

[25] J. Sibarani, T. Kurnia, and B. Purba, "Tantangan Etika Dalam Globalisasi Ekonomi: Perspektif Keadilan Sosial," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 11, pp. 236–245, 2023, [Online]. Available: https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1163/1225

[26] Z. Mansyur *et al.*, "Asy-Syari ' ah," vol. 22, no. 2, 2020.

[27] D. Pengampu, S. Yuliani, and Mp. Disusun oleh, "GLOBALISASI: TEKNOLOGI METAVERSE DAN MENILIK KESIAPAN INDONESIA DALAM MENGHADAPINYA Mata Kuliah: Kajian IPS dalam Perspektif Global," 2021, [Online]. Available: https://www.theverge.com/2021/10/25/22745381/facebook-reality-labs-10-billion-metaverse