

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejumlah besar pihak dengan kepentingan di berbagai industri, termasuk perusahaan dan ekuitas swasta, sedang mengalokasikan sumber daya finansial yang signifikan untuk mengembangkan dasar *Metaverse*. *Metaverse* tidak akan terbentuk secara cepat melalui peristiwa besar, melainkan melalui serangkaian terobosan terdistribusi. Ada enam zona perjanjian yang menyoroti ketidakpastian utama, seperti ruang, antarmuka, infrastruktur TI, infrastruktur moneter, identitas digital, dan energi, yang kemungkinan besar akan diselesaikan melalui serangkaian permainan kerjasama dan persaingan antara para pemangku kepentingan utama (Zalan & Barbesino, 2023). Para ahli percaya bahwa *Metaverse* bisa menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia dan menjadi pusat kegiatan beragam seperti bermain *game*, bersosialisasi, pendidikan, dan perdagangan (Fokides, 2023). Asal usul istilah "meta" berasal dari bahasa Yunani, yang memiliki arti "setelah, di belakang, di antara, di antara, diubah, diubah, lebih tinggi, melampaui". Dalam konteks bahasa Yunani, awalan "meta-" tidak terlalu misterius seperti dalam bahasa Inggris; "Meta-" dalam bahasa Yunani erat hubungannya dengan kata Latin "post-" atau "ad-". Secara mendasar, "meta-" digunakan untuk menggambarkan suatu topik dengan cara yang melampaui batas-batas objek fundamental tersebut atau mengambil subjek sebagai objek interpretasi (terutama dalam epistemologi) (Israfilzade, 2023).

Metaverse, realitas *virtual* terkoneksi, dan *IoT* menghasilkan banyak data yang diproses di *cloud*. Analisis data, termasuk penambangan pola frekuensi, digunakan untuk meningkatkan layanan dan mendukung pengambilan keputusan di berbagai sektor industri (Telikani et al., 2023). Kemajuan teknologi *Internet of Things (IoT)* telah membuka berbagai peluang baru di berbagai bidang (Gao et al., 2023). *Internet of Things (IoT)* dapat dijelaskan sebagai tren di mana banyak perangkat tertanam menggunakan layanan komunikasi internet. Perangkat-perangkat ini, yang sering disebut sebagai "objek pintar", dapat beroperasi sendiri di dalam lingkungan tanpa interaksi langsung dengan manusia. Mereka bertindak sebagai komponen yang berbeda dengan fungsi khusus (Pourrahmani et al., 2023). Perangkat sensor *Internet of Things (IoT)* bervariasi dari sensor yang sederhana untuk mengukur suhu atau kelembapan hingga mesin kompleks yang dapat memantau dan mengontrol seluruh proses industri. Data yang dikumpulkan oleh perangkat-perangkat ini digunakan untuk memantau, memahami, dan meningkatkan berbagai proses, mulai dari peralatan rumah tangga hingga infrastruktur kritis. Di sisi lain, perangkat aktuator *IoT* sering kali digunakan untuk mengubah sinyal atau input menjadi tindakan fisik, gerakan, atau untuk mengubah keadaan logis suatu entitas (Vila et al., 2023). Konsep *Internet of Things (IoT)* mendorong potensi pertukaran data, integrasi, komunikasi, dan penggabungan antara berbagai objek dalam lingkungan kita. Untuk memfasilitasi komunikasi dan pengelolaan di antara objek-objek ini, teknologi *IoT* penting seperti perangkat keras, sistem penyimpanan, *RFID*, sensor, dan komunikasi nirkabel terus diperbarui dan dikembangkan secara berkala. Perkembangan yang signifikan telah terjadi

dalam penerapan jaringan sensor nirkabel dalam *IoT*, yang mencakup aspek pemrosesan (melalui jaringan sensor global), sensor (dengan sensor nirkabel), operator nirkabel, komunikasi (melalui jaringan nirkabel), dan lokasi (dengan sensor nirkabel yang dapat melakukan pelacakan lokasi). Ini memungkinkan layanan yang luar biasa secara otomatis untuk disajikan dan diterima (Nassra & Capella, 2023). Jumlah perangkat yang terhubung terus bertambah karena adanya paradigma baru seperti *Internet of Things (IoT)* dan kemajuan sistem komunikasi. Aplikasi dan lingkungan *IoT* yang beragam telah memengaruhi kegiatan kita sehari-hari (Hernandez-Jaimes et al., 2023). Dengan pesatnya perkembangan perangkat *Internet of Things (IoT)*, perangkat-perangkat tersebut dapat melakukan operasi komputasi yang lebih kompleks (Hammad et al., 2023). Rumah pintar dianggap sebagai lingkungan baru di mana *Internet of Things (IoT)* digunakan secara luas. *IoT*, yang bergantung pada teknologi komunikasi dan informasi (TIK), mengubah cara kita hidup secara mendasar dengan mengubah cara manusia berinteraksi secara *virtual* dalam berbagai situasi, mulai dari lingkungan kerja hingga hubungan personal (Noor et al., 2023). Saat ini, hampir semua jenis objek dapat terhubung ke Internet, bukan hanya komputer dan ponsel. Konsep ini dikenal sebagai *Internet of Things (IoT)*, yang telah mempercepat otomatisasi dalam berbagai bidang selama dekade terakhir. Perangkat *IoT* dilengkapi dengan sensor untuk mengumpulkan data dari lingkungan fisik sekitarnya dan mengubahnya menjadi informasi real-time yang berharga. Sensor ini memiliki berbagai aplikasi, seperti pelacakan lokasi kendaraan, memonitor suhu di rumah pintar, hingga mendeteksi pergerakan di toko ritel. Beberapa perangkat *IoT* juga memiliki aktuator yang dapat mengubah data digital dari sensor menjadi tindakan fisik. Misalnya, memungkinkan pengaturan suhu rumah pintar dari jarak jauh. *IoT* memiliki potensi besar dalam ekonomi global, diperkirakan bisa mencapai triliunan dolar pada tahun 2030. Ini juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menggabungkan dunia fisik dan digital, baik di ritel maupun lokasi fisik lainnya. Beberapa merek seperti Nivea dan Heineken telah menggunakan *IoT* untuk menghasilkan kampanye pemasaran yang inovatif. Contohnya adalah gelang cerdas Nivea untuk anak-anak di pantai, yang bisa terhubung dengan aplikasi seluler, dan perangkat *IoT* Heineken yang membantu keseimbangan hidup. Salah satu penggunaan *IoT* yang populer adalah pemasaran jarak dekat di ritel dan layanan makanan, di mana perusahaan menggunakan beacon *IoT* untuk penargetan lokasi mikro dan analisis pola lalu lintas pelanggan. Teknologi ini membantu pemasar dalam melacak interaksi pelanggan secara *online* dan *offline* secara akurat, memberikan gambaran lengkap perjalanan pelanggan secara *real-time*. *IoT* memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dengan memungkinkan pengambilan data real-time dan transformasi titik kontak *offline* menjadi *online*. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi kemajuan besar dalam teknologi prosesor dan penyimpanan, sehingga meningkatkan kapabilitas komputasi dan kapasitas penyimpanan perangkat *Internet of Things (IoT)*. Dampaknya adalah perangkat-perangkat ini sekarang dapat menghasilkan dan menyimpan jumlah data yang besar. Data ini memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada kemajuan Kecerdasan Buatan (AI) (Khan et al., 2023).

Kecerdasan buatan (AI) adalah bidang dalam ilmu komputer yang bertujuan untuk menciptakan sistem komputer yang mampu melakukan tugas-tugas yang memerlukan kecerdasan manusia. AI berusaha untuk meniru kemampuan kognitif manusia, termasuk pemrosesan bahasa, pengenalan pola, pengambilan keputusan, dan pembelajaran dari pengalaman. Salah satu aspek utama dari AI adalah kemampuan untuk memecahkan masalah. AI dapat diatur untuk menganalisis situasi atau data tertentu, mengidentifikasi pola atau masalah, dan kemudian mencari solusi atau membuat keputusan berdasarkan informasi yang telah diproses. Proses ini sering kali melibatkan algoritma kompleks dan pemodelan matematika yang memungkinkan sistem AI untuk menghasilkan hasil yang optimal atau mendekati optimal. Pembelajaran merupakan komponen penting dalam pengembangan AI. Ada beberapa pendekatan untuk pembelajaran mesin, yang merupakan cabang utama dari AI. Pembelajaran mesin melibatkan penggunaan algoritma untuk menganalisis data, mengidentifikasi pola, dan belajar dari contoh atau pengalaman. Dua jenis pembelajaran mesin yang umum adalah pembelajaran terawasi (*supervised learning*) dan pembelajaran tanpa pengawasan (*unsupervised learning*). Dalam pembelajaran terawasi, sistem AI diberi contoh data yang telah diberi label, sedangkan dalam pembelajaran tanpa pengawasan, sistem AI harus menemukan pola atau struktur dalam data yang tidak berlabel. Selain itu, ada juga perkembangan terbaru dalam AI yang berkaitan dengan pembelajaran mendalam (*deep learning*) menggunakan jaringan saraf tiruan (*neural networks*) yang terinspirasi dari struktur dan fungsi otak manusia. Jaringan saraf tiruan ini dapat belajar sendiri dari data yang besar dan kompleks, dan dapat digunakan untuk tugas-tugas seperti pengenalan wajah, pengenalan suara, atau bahkan memainkan permainan strategi kompleks. Dengan kemajuan teknologi, peran dan aplikasi AI semakin meluas. Contoh penggunaan AI meliputi sistem pengenalan suara seperti asisten *virtual* (misalnya Siri, Alexa), pengoptimalan proses bisnis, sistem kendaraan otonom, diagnosa medis, dan banyak lagi. Namun, seiring dengan kemajuan ini, juga ada pertimbangan etika dan sosial yang perlu dipertimbangkan, termasuk masalah privasi data, keamanan, dan dampak AI terhadap pasar tenaga kerja. AI terus berkembang dan memberikan potensi besar dalam mengubah cara kita hidup dan bekerja. Dengan kemampuannya untuk memproses data besar secara efisien dan menghasilkan wawasan yang berharga, AI dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk mengatasi berbagai tantangan di masa depan.

Pembelajaran mesin (*machine learning*) merupakan konsep fundamental dalam kecerdasan buatan yang bertujuan untuk meniru atau mensimulasikan kemampuan manusia dalam belajar dari pengalaman. Proses ini dilakukan dengan menggunakan algoritma komputer yang dapat belajar dari data yang tidak terstruktur dan mengenali pola-pola yang tersembunyi di dalamnya. Prinsip dasar dari pembelajaran mesin adalah memberikan kemampuan kepada sistem komputer untuk secara otomatis belajar dan meningkatkan kinerjanya dari pengalaman atau data yang diberikan, tanpa perlu diprogram secara eksplisit. Saat dilatih, komputer menggunakan teknik-teknik matematika dan statistik untuk menganalisis data dan menemukan pola-pola yang mungkin tidak terlihat oleh manusia. Proses ini melibatkan penggunaan model-model matematika yang kompleks untuk menghasilkan aturan atau algoritma yang dapat menghubungkan input data dengan

output yang diinginkan. Misalnya, dalam pengenalan wajah, algoritma pembelajaran mesin akan belajar dari sekumpulan gambar wajah manusia untuk mengenali pola-pola fitur yang membedakan satu wajah dari yang lain. Algoritma yang dihasilkan dari pembelajaran mesin kemudian dapat digunakan untuk membuat prediksi atau merekomendasikan tindakan berdasarkan data yang belum pernah dilihat sebelumnya. Ketika AI menggunakan algoritma ini, ia dapat mengambil keputusan atau memberikan saran dengan mempertimbangkan informasi yang telah dipelajarinya. Seiring waktu, AI dapat terus berkembang dengan belajar dari data baru yang dihadapinya, sehingga meningkatkan akurasi prediksi atau rekomendasi yang diberikannya. Seperti manusia, kemampuan AI dalam pembelajaran mesin juga dapat ditingkatkan melalui pengalaman. Ketika AI membuat prediksi yang akurat, hasilnya dipertimbangkan sebagai umpan balik yang digunakan untuk meningkatkan kualitas model pembelajarannya. Begitu juga ketika menghadapi kesalahan atau prediksi yang tidak akurat, AI dapat belajar dari kesalahan tersebut untuk meningkatkan kinerjanya di masa mendatang. Dengan demikian, pembelajaran mesin memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan sistem kecerdasan buatan yang semakin canggih dan efektif seiring berjalannya waktu. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, memberikan peluang baru bagi pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Penerapan sistem AI generatif seperti ChatGPT dan DALL-E dari OpenAI dalam periklanan dan pemasaran konten telah membawa revolusi signifikan dalam cara kampanye pemasaran diproduksi dan disesuaikan dengan audiens. Kemampuan AI ini untuk menghasilkan konten secara cepat dan dalam skala besar memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kampanye yang sangat personal dan relevan dengan cepat. Salah satu keuntungan utama AI generatif dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk membuat konten yang disesuaikan dengan tingkat mikro. Dengan menggunakan data dan pola perilaku pelanggan yang tersedia, AI dapat menghasilkan cerita pemasaran yang sangat spesifik dan sesuai dengan preferensi individu. Misalnya, AI dapat menghasilkan iklan yang berfokus pada preferensi produk tertentu, demografi, atau bahkan preferensi psikologis. Penggunaan AI generatif dalam pemasaran juga memungkinkan adanya personalisasi dalam skala besar. Tim pemasaran dapat menggunakan AI untuk membuat variasi besar kampanye, memungkinkan eksperimen cepat dan iterasi dalam penargetan audiens dan pesan. Ini dapat mempercepat proses pengujian dan optimasi kampanye, membantu perusahaan menemukan pendekatan yang paling efektif dan efisien dalam berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Dengan mengintegrasikan AI generatif dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kreativitas dan kecepatan pengembangan konten. AI dapat memberikan inspirasi baru, mengidentifikasi tren yang muncul, dan menghasilkan ide-ide unik yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya oleh manusia. Dengan demikian, tim pemasaran dapat fokus pada strategi dan pengambilan keputusan tingkat tinggi, sementara tugas produksi konten yang lebih rutin dapat ditangani oleh AI. Namun, ada juga tantangan yang harus diatasi dalam menerapkan AI generatif dalam pemasaran. Salah satunya adalah menjaga agar konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan nilai dan pesan merek. Perlu juga memperhatikan etika dan privasi dalam penggunaan

data konsumen untuk menghindari pelanggaran atau penggunaan yang tidak tepat. Meskipun demikian, potensi AI generatif dalam pemasaran sangat besar, dan akan terus mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka secara lebih pribadi dan inovatif di masa depan (Kotler et al., 2024).

Ketika peneliti mengaitkan hal ini dengan *Metaverse*, dapat dilihat bahwa dalam *Metaverse*, data yang dihasilkan oleh *IoT* dan AI dapat memiliki peran penting. *Metaverse*, sebagai ruang *virtual* yang terus berkembang, dapat memanfaatkan data ini untuk menciptakan pengalaman yang lebih immersif dan personal. Misalnya, data *IoT* dapat digunakan untuk menghasilkan simulasi lingkungan yang realistis dalam *Metaverse*, atau untuk memperkaya interaksi antara pengguna dengan objek *virtual*. Salah satu alat utama yang diberdayakan oleh AI dalam konteks pemasaran adalah *chatbot*. *Chatbot* yang didukung oleh kecerdasan buatan dapat diintegrasikan ke dalam antarmuka digital, seperti situs web atau aplikasi seluler, untuk memberikan pengalaman interaktif kepada pelanggan. Dengan *chatbot* AI, pemasar dapat menciptakan antarmuka digital yang terjangkau dan efisien bagi pelanggan. *Chatbot* ini dirancang untuk merespons pertanyaan dasar dan umum yang diajukan oleh pelanggan, baik itu terkait dengan produk, layanan, atau informasi umum perusahaan. Misalnya, *chatbot* dapat memberikan informasi tentang ketersediaan produk, mengarahkan pelanggan ke halaman web yang tepat, atau menjawab pertanyaan umum tentang kebijakan pengiriman atau layanan pelanggan. Manfaat utama dari penggunaan *chatbot* AI dalam pemasaran adalah efisiensi. Dengan otomatisasi yang disediakan oleh *chatbot*, pemasar dapat membebaskan sumber daya manusia dari tugas-tugas rutin dan repetitif. Tim pemasaran dapat fokus pada interaksi yang lebih kompleks dan bernilai tinggi, seperti pengembangan strategi pemasaran yang inovatif, menganalisis data konsumen, atau meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain efisiensi, *chatbot* AI juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menyediakan respon instan dan akurat terhadap pertanyaan pelanggan, *chatbot* dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Pelanggan dapat merasa dihargai dan didukung setiap saat, bahkan di luar jam kerja normal. Namun, keberhasilan implementasi *chatbot* AI dalam pemasaran bergantung pada desain yang baik dan pengelolaan yang efektif. Penting untuk memastikan bahwa *chatbot* dapat mengenali dan merespons berbagai jenis pertanyaan dengan tepat, menghindari kesalahan informasi, dan memberikan pengalaman pengguna yang mulus. Selain itu, penggunaan data pengguna secara etis dan keamanan informasi juga merupakan pertimbangan penting dalam penggunaan *chatbot* AI. Penggunaan *chatbot* AI dalam pemasaran telah membuka potensi baru untuk efisiensi dan interaksi yang lebih baik antara merek dan pelanggan. Dengan mengotomatisasi tugas-tugas komunikasi dasar, pemasar dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan secara keseluruhan dan memanfaatkan sumber daya manusia untuk kegiatan pemasaran yang lebih strategis dan kreatif.

Metaverse, melalui penggunaan data yang efisien, menghadirkan pengalaman baru yang dinamis dan terkait erat dengan dunia nyata. Dengan menggunakan teknologi realitas *virtual* atau *augmented reality*, *Metaverse* menyatukan dunia fisik dan digital. Berbeda dengan platform digital lain,

Metaverse memiliki sifat yang tersebar luas dan dapat beroperasi tanpa perlu dihidupkan atau dimatikan secara khusus. Garis batas antara dunia nyata dan digital menjadi semakin kabur, sementara ketergantungan pada pasar *virtual*, dengan konten *virtual*, token *nonfungible* (NFT), dan bitcoin, menjadi ciri khas *Metaverse* (Singh, 2022).

Konsep *non-fungible token* (NFT) pertama kali muncul melalui standar token Ethereum pada tahun 2017. Konsep ini diusulkan untuk membedakan token dengan tanda tangan yang dapat dibedakan secara unik. NFT diperdagangkan sebagai aset digital berharga di dalam *Blockchain* publik, seperti *Blockchain Ethereum*. Keunikan NFT memungkinkan mereka untuk terhubung dengan identitas atau aset digital tertentu secara spesifik (Far & Rad, n.d.). Konsep *Blockchain* dan kecerdasan buatan semakin populer dan dikenal luas. Meskipun keduanya teknologi yang berbeda baik dalam kompleksitas maupun dampak komersialnya. Salah satu kesalahpahaman umum adalah anggapan bahwa *Blockchain* bersifat terdesentralisasi dan tidak tunduk pada otoritas tertentu. Namun, sebagian besar teknologi dasar *Blockchain* tetap berasal dari sekelompok insinyur kunci. Contohnya adalah kontrak pintar yang merupakan sekelompok kode atau fungsi dan data yang diterbitkan di *Blockchain* seperti Ethereum oleh banyak pemrogram manusia. Oleh karena itu, adalah hal yang wajar jika terdapat kesenjangan atau kesalahan dalam penerapannya (Polas et al., 2022). Teknologi *Blockchain* dapat memberikan manfaat dengan menciptakan sistem penyimpanan data yang terdesentralisasi dan dikelola oleh pengguna yang dapat dipercaya. Sistem ini aman karena tidak dapat diubah, tahan terhadap satu titik kegagalan, dan memberikan insentif kepada para pengguna (Malik et al., 2023). Properti yang melekat pada teknologi *Blockchain* memungkinkan pendekatan berbasis konsensus di antara pengguna untuk menentukan apakah suatu konten akan direkam di *Blockchain*. Dengan demikian, teknologi *Blockchain* dapat berperan sebagai infrastruktur sistem digital yang demokratis (Banaeian Far et al., 2023). *Blockchain*, yang diperkenalkan bersama dengan mata uang kripto bitcoin, telah menjadi terkenal karena kemampuannya yang unik dalam membentuk ekonomi bersama dan membangun dasar bagi pasar mata uang digital. Secara sederhana, *Blockchain* dapat dijelaskan sebagai buku besar yang mencatat transaksi untuk memudahkan pelacakan dan pengamanan aset digital dalam jaringan bisnis. Transaksi ini direkam sebagai blok yang saling terhubung menggunakan kriptografi, yaitu mekanisme hashing, yang memastikan keamanan buku besar dan memungkinkan berbagi yang aman bahkan di lingkungan yang tidak aman. Salah satu fitur paling menonjol dari *Blockchain* adalah kemampuannya untuk beroperasi tanpa otoritas terpusat dalam buku besar terdesentralisasi. Karena menggunakan bukti kerja sebagai mekanisme konsensus, *Blockchain* dianggap lebih aman dan cocok untuk platform e-commerce. Dalam konteks *Metaverse*, *Blockchain* dianggap sebagai faktor pendukung yang bertujuan untuk menegakkan akuntabilitas dalam ekosistem digital. Kebutuhan untuk mengamankan konten digital dari semua pengguna *Metaverse* menjadi tujuan utama. Ekosistem *Metaverse* mengandalkan *Blockchain* untuk menghitung dan merekam transaksi konten guna memastikan integritas, privasi, dan reputasi pengguna (Huynh-The et al., 2023). Teknologi *Blockchain* sedang diintegrasikan ke dalam sistem *IoT* untuk meningkatkan ketersediaannya.

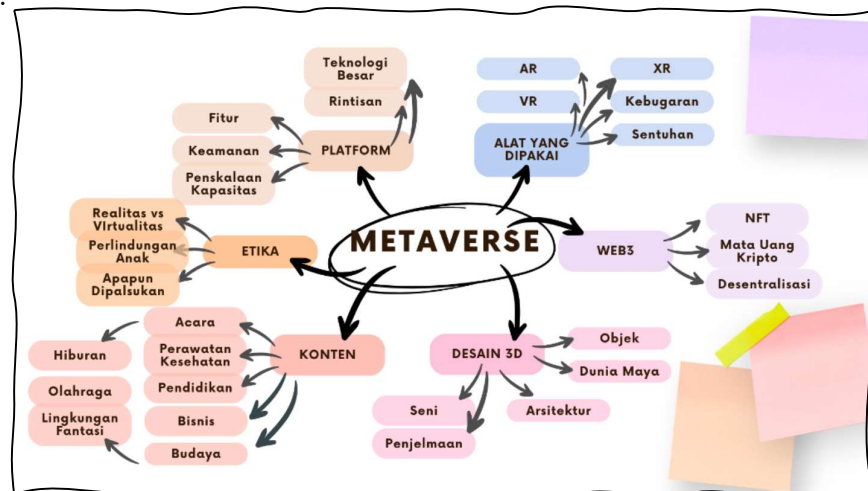
Manfaat utama teknologi *Blockchain* adalah kemampuannya dalam menyediakan infrastruktur terdesentralisasi yang dapat digunakan untuk mengatur dan mendistribusikan sumber daya di seluruh jaringan perangkat. Dalam konteks sistem *IoT*, ini sangat berguna untuk mengelola dan mendistribusikan sumber daya komputasi seperti daya pemrosesan dan kapasitas penyimpanan, sehingga memastikan sistem tetap aktif dan responsif meskipun terjadi kegagalan pada perangkat individual. Sebagai contoh, kontrak pintar berbasis *Blockchain* dapat otomatis mengalokasikan sumber daya komputasi kepada perangkat *IoT* berdasarkan kebutuhan dan ketersediaan. Selain itu, *Blockchain* juga dapat digunakan untuk mencatat informasi terdistribusi tentang ketersediaan perangkat dan penggunaan sumber daya, yang mempermudah pengelolaan dan pemantauan kesehatan sistem *IoT* (Marcozzi et al., 2023).

Konsep "*Metaverse*" tidaklah baru dan pertama kali muncul dalam novel '*Snow Crash*' yang ditulis oleh Neal Stephenson pada tahun 1992. Sejak itu, banyak *Metaverse* lainnya telah muncul, termasuk *Second Life* yang dikembangkan oleh Linden Lab pada tahun 2003 yang menjadi sangat populer salah satunya yaitu dalam penelitian terhadap siswa saat merencanakan pengalaman *virtual* yang autentik, keaslian lingkungan belajar, tugas, dan budaya. Fasilitas pelatihan konselor *virtual* dibuat di lingkungan VR, *Second Life*. Para siswa mengunduh perangkat lunak klien ke komputer mereka untuk mengakses lingkungan VR. Setelah masuk, mereka dapat menjelajahi dunia *virtual* dengan *avatar* yang mereka pilih, berinteraksi dengan orang lain, membangun sesuatu, dan membeli barang dengan dana di dunia. Tidak ada biaya bagi pengguna untuk mengunduh perangkat lunak klien, menjelajah, atau berinteraksi dengan orang lain. *Second Life* memberikan banyak manfaat untuk kegiatan pada mata kuliah Diagnosis Masalah Kesehatan Mental dalam Konseling, antara lain kemudahan akses bagi instruktur dan siswa selama dan di luar waktu pembelajaran yang dijadwalkan dan pilihan untuk merancang lingkungan dan *avatar* untuk memenuhi kebutuhan instruksional dan pembelajaran. Keaslian fisik dan fungsional lingkungan dicapai dengan menciptakan kembali struktur dan kompleksitas bangunan tempat siswa biasanya menerapkan keterampilan mereka (Lowell & Tagare, 2023). Dengan semakin banyaknya penggunaan realitas *virtual* (VR) yang mendalam di lingkungan pembelajaran berbasis simulasi (SLE) oleh siswa yang lebih muda, serta dengan berkembangnya konten di bidang-bidang seperti seni, sejarah, dan sastra, sangatlah penting bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pendidikan untuk memahami dampaknya pada siswa, tidak hanya dari segi akademis tetapi juga dari segi sosial dan emosional (Trudeau et al., 2023). Potensi realitas *virtual* (VR) secara sosial dapat meningkatkan kehadiran dan perasaan komunitas di antara siswa. Ini dapat terjadi melalui beberapa mekanisme, seperti ilusi kehadiran bersama secara fisik (seolah-olah berada dalam ruang yang sama), interaksi yang alami (misalnya, bergerak di sekitar ruang dan berinteraksi dengan teman, menggunakan gerakan tubuh, dll.), kemampuan untuk melakukan kegiatan bersama (seperti menjelajahi ruang *virtual* bersama), audio spasial, dan penggunaan *avatar* yang dapat dikenali (memudahkan untuk mengenali teman sekelas dalam lingkungan *virtual*) (Barreda-Ángeles et al., 2023). Teknologi Realitas Augmentasi (AR) dapat memberikan manfaat dalam konteks pendidikan dengan memungkinkan siswa terlibat secara aktif dalam

pembelajaran, meningkatkan motivasi mereka, dan akhirnya membantu mereka menerapkan pengetahuan yang diperoleh dengan lebih baik dalam kehidupan nyata (Silva et al., 2023). *Metaverse* telah menjadi topik yang sedang ramai diperbincangkan oleh banyak orang. Setelah Mark Zuckerberg mengumumkan bahwa perusahaan Facebook berubah nama menjadi Meta, jelas bahwa tujuannya adalah untuk mengambil peluang besar di dunia *Metaverse* dengan langkah agresif (Monica & Darma, 2022). Beberapa platform terkini seperti *Roblox*, *Sandbox*, dan *Omniverse*, yang dikembangkan oleh perusahaan-perusahaan raksasa industri, telah mengungkapkan motivasi dan tujuan mereka dalam membangun *Metaverse* (Mitra, 2023). *Metaverse* memiliki potensi untuk menciptakan lebih banyak peluang daripada yang terlihat di internet. Banyak perusahaan, produk, dan layanan baru akan muncul untuk mengelola berbagai aspek, seperti pemrosesan pembayaran, otentikasi, rekrutmen, pemasaran, pembuatan konten, dan keamanan. Hal ini berarti bahwa banyak pekerja saat ini bisa mengakhiri pekerjaan mereka atau mendapatkan peluang kerja baru (Devrim & Düzce, 2022).

Pengenalan penelitian mengatakan bahwa istilah "*Metaverse*" mencakup berbagai teknologi, tetapi penting untuk memahami salah satunya, yaitu Realitas *Virtual* (VR). Sebaiknya kita membahas realitas *virtual* terlebih dahulu sebelum membahas konsep "*Metaverse*", karena "*Metaverse*" adalah konsep yang lebih baru dibandingkan dengan Realitas *Virtual*. Untuk menghindari kebingungan karena terminologi yang mirip, mari kita perjelas perbedaan antara realitas *virtual* (VR) dan realitas teraugmentasi (AR). *Augmented Reality* (AR) merupakan teknologi inovatif yang mengubah cara kita melihat dan mengalami dunia (Koutromanos & Kazakou, 2023). Ide *Metaverse* awalnya dipraktikkan melalui realitas *virtual*. *Augmented Reality* (AR) adalah teknologi yang memproyeksikan objek dan data *virtual* ke lingkungan pengguna untuk memberikan informasi tambahan atau panduan, yang melibatkan interaksi antara dunia nyata dan elemen digital untuk memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap situasi nyata. Penggunaan realitas tertambah (AR) menghilangkan batasan representasi dua dimensi, serta memberikan kontrol langsung kepada setiap individu dengan ujung jari mereka, mendorong pembelajaran aktif dalam ranah emosional dan kognitif (Elford et al., 2023). *Augmented Reality* (AR) adalah teknologi yang menggabungkan konten nyata dengan elemen *virtual*. Contohnya, teknologi ini dapat menampilkan grafik *virtual* berdasarkan data sensor yang terkait dengan robot fisik. AR bersifat interaktif, artinya grafik *virtual* dapat berubah secara real-time sebagai respons terhadap interaksi pengguna dengan robot. Selain itu, elemen *virtual* dalam AR didaftarkan dalam tiga dimensi (3D), sehingga grafik *virtual* tetap terlihat melekat pada robot ketika dipindahkan dalam ruang 3D. Studi ini fokus pada pengalaman *Augmented Reality* yang bisa dilihat melalui headset seperti Microsoft HoloLens, perangkat genggam seperti ponsel atau tablet, dan komputer yang mendukung webcam (Radu, Yuan, et al., 2023). Contoh yang paling terkenal dari *Augmented Reality* adalah Pokémon Go yang diluncurkan pada tahun 2016, di mana pengguna mencari Pokémon di sekitar lingkungan fisik mereka. Teknologi AR memperkaya pengalaman dunia nyata dengan lapisan data digital. Pengguna merasa bahwa pengalaman Realitas Augmentasi (*Augmented Reality/AR*) bersifat alami. Hal ini terjadi karena desainnya yang minimalis; terutama, AR menampilkan grafik

sederhana dan tidak memerlukan program yang rumit atau interaksi dari pengguna. Sehingga, penggunaannya efektif dan mudah digunakan, serta informasinya intuitif untuk dipahami (Radu & Schneider, 2023). Di sisi lain, realitas *virtual* (VR) adalah teknologi yang menciptakan lingkungan *virtual* yang meniru dunia nyata atau situasi fiksi. Pengguna memasuki dan berinteraksi dengan lingkungan tiga dimensi yang diciptakan oleh komputer, melalui perangkat khusus seperti kacamata VR. VR menyediakan pengalaman sepenuhnya *imersif* di dunia *virtual*. Teknologi VR bukanlah hal baru, tetapi telah berkembang selama beberapa dekade. Contoh sejarahnya termasuk simulator penerbangan pada 1920-an dan Sensorama pada 1960-an. Perkembangan terbaru, seperti Oculus Rift yang diluncurkan pada tahun 2010, telah membawa VR ke perhatian publik. Dalam AR, pengguna tetap berada di dunia nyata yang ditingkatkan dengan elemen digital, sedangkan dalam VR, pengguna sepenuhnya terlibat dalam dunia *virtual* yang diciptakan oleh komputer. Kedua teknologi ini memiliki aplikasi yang berbeda dan terus berkembang dengan munculnya inovasi baru (Kais & Al-Gnbri, n.d.). Teknologi *imersif* menciptakan berbagai aspek lingkungan simulasi seolah-olah nyata dengan menggunakan perangkat yang menghasilkan rangsangan sensorik multimodal. Definisi ini diperluas dengan memasukkan Realitas Campuran (*Mixed Reality/MR*), Realitas *Virtual* (*Virtual Reality/VR*), dan Realitas Tertambah (*Augmented Reality/AR*). Teknologi *imersif* menciptakan berbagai aspek lingkungan simulasi seolah-olah nyata dengan menggunakan perangkat yang menghasilkan rangsangan sensorik multimodal. Definisi ini diperluas dengan memasukkan Realitas Campuran (*Mixed Reality/MR*), Realitas *Virtual* (*Virtual Reality/VR*), dan Realitas Tertambah (*Augmented Reality/AR*) (Jacobs et al., 2023). Pengalaman *virtual reality* (VR) dan kontrol kelompok kontrol harus memiliki kesamaan dalam konten informasi, meskipun tidak dalam interaksi, agar hasilnya dapat dibandingkan. Namun, ada perbedaan yang signifikan antara kondisi kontrol berbasis slide dan kondisi "digital": dalam aplikasi (baik versi VR maupun desktop), hanya boleh ada elemen tiga dimensi, sedangkan dalam versi slide hanya ada gambar dua dimensi (Boffi et al., 2023).



Gambar 1. Mind Map Metaverse
Sumber : data diolah

Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang memungkinkan bagi calon konsumen, dengan tujuan mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini adalah strategi pemasaran modern yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini dan bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik dan menggunakan alat yang lebih efektif untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Fitur interaktif dan mobilitas dari alat-alat ini, serta tingkat pemahaman yang sudah dimiliki orang-orang terhadap teknologi ini, memungkinkan alat-alat tersebut memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi dan pemahaman. Ini merupakan pergeseran dari ide pemasaran konvensional yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan penjualan sambil meningkatkan kepuasan pelanggan (Nalbant & Aydin, 2023a). Ada perkembangan signifikan dalam teknologi dalam beberapa tahun terakhir yang mendorong terciptanya interaksi yang lebih intens antara pelanggan dan merek. . Tren ini mendorong dunia usaha untuk menyediakan pengalaman pelanggan yang semakin menyatu, sehingga memudahkan batas antara interaksi fisik dan digital. Dengan menggabungkan keunggulan interaksi di dunia nyata, seperti pengalaman multisensori dan interaksi antarmanusia, dengan manfaat pengalaman *online*, seperti interaksi yang dipersonalisasi dalam skala besar, perusahaan dapat menciptakan perjalanan pelanggan yang sangat dalam dan berkesan. Perkembangan ini terkait dengan munculnya generasi *digital native*, seperti generasi Z dan generasi *Alpha*, yang lahir di era di mana Internet menjadi hal yang umum. Generasi yang lebih muda ini sangat tertarik pada pengalaman yang menyatukan unsur fisik dan digital dengan mendalam. Sebagian dari kita mungkin sudah familiar dengan istilah generasi Z, Y, dan millennial yang didasarkan pada rentang tahun kelahiran. Namun, sekarang kita tengah menyaksikan munculnya generasi baru, yakni generasi *Alpha*, yang konon merupakan anak-anak dari generasi millennial. Mengingat banyaknya millennial yang kini telah menjadi orang tua dan generasi Z yang memasuki usia dewasa, lingkungan bagi generasi *Alpha* tidak lagi sama seperti yang dialami oleh generasi sebelumnya. Tantangan dalam mendidik mereka juga semakin menarik, terutama karena generasi *Alpha* lahir di era yang relatif lebih terdigitalisasi. Generasi *Alpha*, yang merupakan penerus kita, sudah menjadi hal yang umum dikenal dan akan segera memimpin dalam era yang sangat terkoneksi secara digital ini (Ziatdinov & Cilliers, 2021). Menurut Mark McCrindle, anak-anak yang lahir antara tahun 2011 hingga 2025 dikenal sebagai Generasi *Alpha*. Mereka sudah terbiasa dengan teknologi informasi sejak dalam kandungan. Anak-anak ini adalah kelompok yang lahir sebagai warga digital, memiliki pemahaman yang sangat baik terhadap teknologi. Bahkan, menurut prediksi Nellis, seorang profesor di *Cranfield University*, di masa depan, anak dari Generasi *Alpha* diperkirakan akan mengambil pekerjaan yang saat ini belum eksis (Akmal et al., 2020). Generasi *Alpha* adalah istilah yang digunakan oleh peneliti sosial Mark McCrindle untuk menggambarkan orang-orang yang lahir pada tahun 2011 dan setelahnya. Meskipun demikian, mereka diketahui memiliki kekurangan, seperti cenderung memerintah, dominan, dan mengontrol; kurang suka berbagi; enggan mengikuti aturan; teknologi menjadi bagian integral dari kehidupan mereka, dan mereka tidak akan terbiasa dengan

dunia tanpa jaringan sosial; serta kemampuan berkomunikasi secara langsung yang terbatas. Namun, di sisi lain, media digital memberikan banyak peluang dan manfaat positif, walaupun juga membawa risiko digital (Robbaniyah et al., n.d.). Generasi *Alpha*, yang lahir antara 2011 hingga 2025, adalah kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi, menurut McCrindle. Mereka dikenal akan kemajuan teknologi komunikasi yang memudahkan dan membuatnya menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Prensky menyebut mereka sebagai "*Digital native*", merujuk pada kemampuan dan pengetahuan yang sangat berbeda dalam menggunakan teknologi informasi, menurut Bennett dan rekan-rekan. Artinya, generasi ini akan sepenuhnya tergantung pada teknologi untuk berkomunikasi, bekerja, dan hiburan, dengan kemampuan yang jauh berbeda dari generasi sebelumnya (Saidek et al., 2022). Generasi *Alpha*, yang lahir setelah generasi milenial dan kelahirannya di atas tahun 2011. Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang sangat terampil dalam teknologi digital, mereka begitu akrab dengan perangkat gadget dan penggunaannya telah meresap sepenuhnya ke dalam kehidupan sehari-hari mereka (Khanif, 2023). Tumbuh di era digital menjadi sebuah tantangan bagi Generasi *Alpha*. Mereka harus bisa menggunakan berbagai perangkat digital, terutama dalam teknologi komunikasi dan informasi (Nur & Rusnali, 2021). Generasi *Alpha* diidentifikasi dengan karakteristik positif seperti kecenderungan kekerasan, egosentris, komunikasi sosial yang terbatas, serta perilaku negatif seperti persepsi yang lebih tinggi, bermain musik, dan menggunakan angka secara efektif. Namun, mereka juga cenderung memiliki ketergantungan pada teknologi yang membuat komunikasi sosial terbatas, lebih memilih bekerja secara individu daripada kolaboratif, dan lebih menonjolkan perilaku kepemimpinan daripada kerja tim (Apaydin & Kaya, 2019). Generasi *Alpha* sangat menghargai aksesibilitas dan kecepatan dalam mendapatkan informasi melalui media sosial. Mereka sering menggunakan platform seperti Twitter untuk mendapatkan informasi terkini dengan mudah dan cepat. Mereka cenderung mencari informasi yang sesuai dengan minat mereka dan memanfaatkan fitur personalisasi di media sosial untuk mendapatkan konten yang mereka sukai. Generasi *Alpha* ini juga senang terlibat dalam percakapan *online*, berbagi pendapat, berkomentar, dan mendiskusikan topik terkini dengan pengguna lainnya. Mereka memiliki keterampilan penting dalam menyaring informasi di media sosial, termasuk kesadaran akan risiko informasi palsu. Generasi *Alpha* secara aktif memverifikasi dan memvalidasi informasi sebelum menerimanya. Mereka melihat media sosial sebagai alat untuk tetap terhubung dengan dunia, berpartisipasi dalam isu-isu global, mendapatkan wawasan baru, serta berkontribusi pada perubahan sosial dan perubahan positif (Azizah Puteri, n.d.). Mereka merupakan generasi yang paling sering menggunakan internet sepanjang masa (Syarif Rizal et al., 2023). Generasi *Alpha* sangat tertarik dengan dunia digital, terutama dalam menggunakan gadget dan menikmati konten yang dapat diakses dengan cepat. Menurut data dari Kompas pada tahun 2022, sekitar 33,44 persen dari anak-anak usia dini menggunakan perangkat nirkabel, termasuk 25,5 persen dari mereka yang berusia 0-4 tahun atau balita, dan sekitar 52,76 persen dari mereka yang berusia 5-6 tahun. Selain itu, sekitar 24,956 persen dari mereka yang berusia 5-6 tahun dapat mengakses internet. Data dari KPAI juga mengungkapkan bahwa 98 persen dari

anak-anak usia 6-12 tahun pernah menggunakan gawai, dengan rata-rata penggunaan sekitar 6 jam 45 menit per hari untuk menonton video, bermain *game*, menggunakan media sosial, dan aplikasi lainnya. Hal ini menjelaskan ketertarikan yang tinggi dari generasi *Alpha* terhadap dunia digital (Dewi, 2021) . Generasi *Alpha* sering dianggap memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap kreativitas, kepemimpinan, dan dinamisme. Mayoritas dari mereka cenderung menuju pada peran kepemimpinan dan karier yang berfokus pada teknologi. Mereka sangat tertarik pada profesi seperti blogger, YouTuber, dan *influencer* digital (Asni et al., 2023). Generasi *Alpha* adalah kelompok yang lahir setelah Generasi Internet atau Generasi Z. Generasi Z telah menguasai teknologi dan mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Generasi *Alpha*, sebagai generasi yang lebih maju dari Generasi Z, dapat diprediksi akan memiliki ketergantungan yang lebih tinggi terhadap teknologi (Zulva Maulida et al., 2021).

Dalam era ini, generasi muda yang tumbuh bersama teknologi, dikenal sebagai Generasi *Alpha*, menjadi pengguna utama *Metaverse*. Keterlibatan aktif Generasi *Alpha* dalam *Metaverse* memberikan dampak signifikan pada preferensi pemasaran dan perilaku konsumen di dunia digital. Fenomena pergeseran perilaku konsumen Generasi *Alpha* di dalam *Metaverse* menciptakan tantangan baru bagi praktisi pemasaran. Riset-riset sebelumnya cenderung fokus pada perilaku konsumen di dunia nyata dan Generasi sebelumnya seperti Generasi Z dan milenial, sementara penelitian mengenai perilaku konsumen di dalam lingkungan *virtual* seperti *Metaverse* masih dalam tahap awal dan sering kali tidak menyentuh secara mendalam aspek-aspek spesifik yang memengaruhi Generasi *Alpha*. Selain itu, kebanyakan penelitian yang ada belum secara komprehensif mengeksplorasi bagaimana interaksi sosial, identitas *virtual*, dan preferensi pengalaman digital dalam *Metaverse* membentuk keputusan pembelian dan keterlibatan merek di kalangan Generasi *Alpha*. Oleh karena itu, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mendalam terkait preferensi pemasaran Generasi *Alpha* di *Metaverse*, khususnya dalam hal bagaimana mereka merespons strategi pemasaran digital, periklanan *virtual*, dan interaksi merek dalam konteks dunia *virtual*. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengisi kekosongan ini, guna memberikan wawasan yang lebih terperinci dan akurat bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang efektif untuk menjangkau dan melibatkan Generasi *Alpha* di *Metaverse*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah dalam tesis ini adalah bagaimana konsep umum *Metaverse* diimplementasikan dalam dunia pemasaran, dan penerapan pemasaran generasi di dalam dunia *virtual* dalam hal ini adalah *Metaverse*. Dari masalah utama tersebut, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik pemasaran di era *Metaverse*?
2. Bagaimana preferensi pemasaran Generasi *Alpha* di era *Metaverse*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui praktik pemasaran di era *Metaverse*
2. Untuk mengetahui preferensi pemasaran *Generasi Alpha* di era *Metaverse*

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- a. **Kontribusi Pengetahuan:** Menambah wawasan akademis mengenai preferensi pemasaran *Generasi Alpha* dalam era *Metaverse*, memperkaya literatur pemasaran digital, dan studi tentang generasi muda dalam konteks teknologi canggih.
- b. **Model dan Teori Baru:** Mengembangkan model atau teori baru terkait perilaku konsumen *Generasi Alpha* di lingkungan *virtual*, yang dapat digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- a. **Strategi Pemasaran:** Membantu pemasar dan perusahaan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau *Generasi Alpha* di *Metaverse*.
- b. **Pengembangan Produk:** Menjadi acuan bagi pengembang produk dan layanan untuk menciptakan pengalaman yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi *Generasi Alpha*.
- c. **Optimalisasi Teknologi:** Memanfaatkan hasil penelitian untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi *Metaverse*, seperti *VR*, *AR*, dan elemen interaktif lainnya, dalam strategi pemasaran.
- d. **Data dan Analitik:** Memberikan panduan kepada merek dalam menggunakan data dan analitik untuk mengidentifikasi dan menargetkan preferensi *Generasi Alpha* secara lebih efektif.
- e. **Kebijakan dan Regulasi:** Memberikan rekomendasi kepada pembuat kebijakan mengenai kebutuhan dan perilaku *Generasi Alpha* dalam lingkungan *virtual*, sehingga dapat membantu dalam penyusunan regulasi yang mendukung perkembangan teknologi dan perlindungan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran serta praktik bisnis di era digital, khususnya dalam konteks *Metaverse*.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Riset pemasaran dan konsumen saat ini telah menggabungkan banyak sumber daya, sehingga teori aktor-jaringan, teori non-representasional, dan teori kumpulan telah menjadi ciri khas dalam lanskap disiplin ilmu peneliti. Mengingat keragaman disiplin ilmu yang mengembangkan teori-teori ini dan beragamnya konteks penerapannya, perbedaan antara teori-teori tersebut dapat disimpulkan. Meskipun demikian, perspektif-perspektif ini memiliki kesamaan dalam cara mereka memperlakukan benda-benda material sebagai bagian dari berbagai organisasi, budaya, dan pengalaman (Franco et al., 2022).

Setelah diperkenalkannya teknologi *World Wide Web*, masyarakat kini telah akrab dengan dunia maya. Saat individu, seperti pelanggan, beralih ke internet atau pasar *virtual*, pemasar mengalihkan fokus pemasaran mereka ke pasar ini. Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial untuk berbagai keperluan, mulai dari mencari informasi merek hingga melakukan pembelian produk. Peralihan konsumen dari media tradisional ke media digital memberikan peluang bagi pemasar untuk lebih efektif dan efisien menjangkau, memberi informasi, terlibat, menjual, mempelajari, dan memberikan layanan kepada audiens yang ditargetkan. Menyikapi pergeseran mendasar konsumen dari media tradisional ke media digital, para pemasar terus berusaha memanfaatkan peluang ini dengan merancang strategi produk, harga, distribusi, dan promosi untuk pasar digital. Oleh karena itu, para akademisi telah melakukan penelitian mendalam mengenai berbagai aspek pemasaran digital (Faruk et al., 2021). Banyak teknik komunikasi *online* yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan saat merancang strategi komunikasi bisnis menggunakan pemasaran digital atau perencanaan strategis pemasaran *online*. Saluran media digital merupakan metode komunikasi *online* yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun kedekatan, memberikan pengalaman menyenangkan, dan memengaruhi niat pembelian. Tujuannya adalah mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web, berinteraksi dengan merek atau produk, dan akhirnya, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian baik secara *online* maupun offline, melalui saluran media, telepon, atau langsung di toko (Riyanto Wujarson & Ak, n.d., 2022).

Platform digital memiliki peran signifikan dalam mendukung pasar yang bermoral. Oleh karena itu, fokus peneliti terutama pada mengungkapkan sifat keterjangkauan platform digital yang esensial untuk membentuk dan menjaga moralitas pasar. Peneliti menemukan bahwa seringkali, dilema moral muncul di pasar yang berdasarkan prinsip-prinsip moral, dan bahwa keterjangkauan yang ditawarkan oleh platform digital dapat memengaruhi pembentukan moralitas pasar tersebut. Ini menciptakan keterjangkauan moral tertentu yang memengaruhi proses moralisasi pasar (Bentsen & Pedersen, 2023). Pemasar modern telah menyesuaikan strategi mereka untuk mengakomodasi generasi milenial, fokus pada keberlanjutan dan taktik pemasaran digital. Sekarang, perhatian pemasar harus beralih ke generasi muda, yaitu Generasi *Alpha*, yang merupakan *digital native* dan lebih suka

pengalaman interaktif, baik *online* maupun *offline*. Generasi *Alpha* mengalami pematangan lebih cepat, mengadopsi pola pikir dan perilaku yang dewasa lebih cepat daripada generasi sebelumnya. Mereka sangat pragmatis, menghargai keaslian, dan mencari cara untuk mengekspresikan diri mereka dalam usia yang lebih muda. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami profil ini agar bisa menempatkan merek mereka dengan lebih baik. Dalam konteks Generasi *Alpha*, pemahaman dan integrasi teknologi digital menjadi semakin penting. Generasi *Alpha*, yang terbiasa dengan teknologi sejak dini, dapat mengalami dampak signifikan dari keterjangkauan moral dalam platform digital terhadap pembentukan nilai dan moralitas mereka. Oleh karena itu, peran platform digital dalam membentuk moralitas pasar dapat membawa dampak yang cukup besar pada pandangan etika dan nilai Generasi *Alpha* terhadap keberlanjutan dan etika dalam bertransaksi digital. Untuk memahami ciri-ciri psikologis Generasi *Alpha*, sangat penting untuk memahami ekologi kelahiran mereka. Hal ini memberikan pemahaman holistik tentang kondisi lokal yang memengaruhi generasi ini. Generasi *Alpha* sejatinya merupakan generasi pertama yang lahir dalam milenium, dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Hidup mereka di dunia milenium sangat berbeda dengan dunia sebelumnya, mulai dari gaya hidup, pola hubungan, sifat pekerjaan, peran gender, hingga aspek kehidupan pribadi dan profesional yang mengalami perubahan drastis. Konsep kerja jarak jauh, fleksibilitas waktu, bekerja dari rumah, atau bahkan kerja di luar ruangan mengalami pergeseran signifikan. Peningkatan dalam gaya hidup keluarga dengan karir ganda juga telah mengaburkan batas antara kehidupan pribadi dan profesional bagi generasi ini, sebagaimana yang telah terjadi pada generasi sebelumnya, yaitu generasi milenial. Pergeseran ini berdampak pada Generasi *Alpha*, yang kini hidup dalam realitas yang didorong oleh teknologi yang berbeda. Hal ini mungkin membawa tantangan dan konsekuensi yang belum pernah ada sebelumnya, membentuk masa depan kehidupan mereka (A. Kumar, n.d.). Pemberian nama dan penggambaran karakteristik generasi baru sangat krusial dalam upaya pemasaran (Nagy & Kölcsey, 2017a).

Pemasaran generasi sangat krusial bagi setiap jenis bisnis guna mencapai target audiens dengan pesan yang sesuai pada platform yang tepat. Di zaman individualisme dan personalisasi ini, pemahaman mendalam terhadap nuansa konsumen menjadi sangat penting, mengingat konsumen memiliki peran yang sangat signifikan. Generasi *Alpha* menjadi fokus utama dalam upaya memahami, meneliti, dan mengerti tren ini, yang menjadi hal krusial bagi setiap merek (Ravindra Kenjale & Walke, 2023). Generasi *Alpha* diperkirakan akan menjadi target konsumen utama yang sangat dicari oleh para pemasar pada masa kini. Mereka diharapkan mampu mengembangkan teknologi dan menciptakan produk inovatif. Generasi ini cenderung memilih gaya hidup mewah dan memiliki daya beli yang tinggi. Prediksi menyatakan bahwa mereka akan menggunakan kecerdasan buatan dalam semua aspek pembelian mereka. Selain itu, generasi *Alpha* memiliki standar hidup, fasilitas, dan pendidikan yang lebih baik (Rani Thomas et al., 2020). Meskipun sebagian besar dari mereka masih berada pada tahap awal, ketika Generasi *Alpha* mencapai usia tertentu, mereka akan menjadi Generasi yang paling banyak diajari karena inovasi dan akses cepat terhadap data

yang dimungkinkan oleh teknologi. Mereka akan tumbuh sambil mencari tahu lebih banyak tentang dunia daripada generasi sebelumnya. Orang tua mereka mungkin adalah orang pertama yang secara alami diperkenalkan ke dunia yang maju, tetapi Generasi *Alpha* akan menjadi yang pertama menerapkan inovasi secara konsisten dalam setiap aspek kehidupan mereka.

Hubungan antara Generasi *Alpha* dan inovasi sangat erat, sehingga diperkirakan bahwa ketika mereka mencapai usia 8 tahun, mereka akan melampaui kemampuan teknologi orang tua mereka. Mereka tidak akan pernah mengenal dunia tanpa internet, inovasi, teknologi canggih, dan realitas *virtual*. Generasi *Alpha* hidup dalam lingkungan di mana kehadiran *AI* seperti *Siri*, *Alexa*, dan *Google* menjadi bagian integral dari kehidupan dan rumah mereka. Bagi mereka, keberadaan *AI* mengatur banyak aspek hidup mereka dan menjadi karakteristik utama dalam kehidupan sehari-hari. Generasi *Alpha* akrab dengan akses cepat terhadap data, membuat model pembelajaran tradisional menjadi ketinggalan zaman. Mereka belajar dengan kecepatan mereka sendiri melalui pembelajaran yang disesuaikan dan pertemuan terfokus. Di luar pengajaran kelas tradisional, modul pembelajaran *online* dan latihan instruksional akan memainkan peran penting dalam pendidikan mereka. Sahabat dan teman Generasi *Alpha* sebagian besar ditemui melalui media berbasis web, dan mereka terhubung sepanjang hari. Namun, kekhawatiran tentang perlindungan dan pelecehan *online* juga muncul. Aspek sosial seperti popularitas *online* juga menjadi pertimbangan, meskipun pentingnya komunikasi individu-ke-individu tetap harus ditanamkan pada mereka, meski dunia *online* telah menjadi standar (Charuvila & Jnaneswar, 2021).

Ilmu pemasaran pada umumnya didasarkan pada pemuasan kebutuhan. Bisnis modern saat ini berupaya memahami karakteristik kebutuhan konsumen dalam rangka memasarkan produk dan jasanya. Proses ini melibatkan pengeluaran sejumlah besar uang dan upaya untuk menjangkau pelanggan dan mendapatkan nilai seumur hidup. Oleh karena itu, karakteristik kebutuhan menjadi penting untuk memahami kebutuhan manusia kontemporer dengan fokus pada dunia *Metaverse*. Diketahui bahwa model bisnis, layanan kesehatan, aktivitas rekreasi, kehidupan sosial, ekonomi, kepemilikan, pendidikan, kebebasan, etika, dan seni dipengaruhi oleh dunia *Metaverse*. Menurut Kotler dan rekan-rekannya dalam buku terbaru mereka yang berjudul "*Marketing 6.0*", konsep ini melibatkan serangkaian strategi dan taktik untuk memberikan pengalaman yang mendalam melalui gabungan media fisik dan digital. Untuk mencapai tujuan ini, *Marketing 6.0* mengandalkan beberapa elemen kunci yang disusun dalam tiga lapisan berbeda. Lapisan pertama, yang menjadi fondasi, terdiri dari teknologi pendukung yang menggabungkan pengalaman fisik dan digital. Teknologi ini menjadi dasar bagi lapisan kedua, yang mencakup dua lingkungan yang berbeda: realitas diperluas dan *Metaverse*. Realitas diperluas merujuk pada ruang fisik yang diperbesar secara digital, sementara *Metaverse* adalah dunia *virtual* yang menawarkan pengalaman serupa dengan kehidupan nyata. Lapisan ketiga, yang merupakan lapisan teratas, mencakup pengalaman langsung dengan pelanggan, yang ditandai oleh keterlibatan multisensor (melibatkan kelima indera), pengalaman digital spasial (3D), dan pemasaran dalam *Metaverse* (dunia *virtual*). Di era *Marketing 6.0*, pemasar dapat menyediakan tiga jenis pengalaman yang berbeda. Jenis pertama adalah

pengalaman pemasaran multisensori. Ini melibatkan penggunaan semua indera pelanggan untuk memengaruhi emosi dan perilaku positif. Contohnya adalah Starbucks yang telah menggunakan pendekatan ini dengan sukses, menciptakan toko yang menarik secara visual, dengan musik, aroma, dan rasa kopi yang khas, serta suasana yang nyaman. Namun, dengan kemunculan media digital, pemasaran multisensori sering terbatas pada penglihatan dan suara. Meskipun teknologi multisensori XR dapat melibatkan penciuman dan sentuhan, teknologi ini belum umum digunakan. Oleh karena itu, dalam *Marketing 6.0*, menggabungkan pengalaman digital dan multisensori sangat penting, terutama saat kelelahan digital semakin meningkat karena interaksi yang lama dengan perangkat digital dan konten yang banyak setiap hari. Menggabungkan pengalaman fisik dan digital dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan dan menarik daripada menggunakan satu media saja. Jenis kedua adalah pengalaman pemasaran spasial. Ini merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dengan menyatukan objek fisik dan perilaku manusia secara mulus. Dengan memanfaatkan teknologi dan desain, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam. Sebagai contoh, toko ritel yang menampilkan iklan video saat pelanggan berjalan atau restoran dengan pencahayaan yang berubah sesuai waktu. Pemasaran spasial memungkinkan bisnis untuk mengotomatiskan mesin sesuai pergerakan manusia, memberikan pengalaman terpersonalisasi yang mengesankan pelanggan. Amazon adalah pemimpin dalam menerapkan pengalaman pelanggan ini. Melalui toko fisik Amazon Go, pelanggan dapat berbelanja tanpa hambatan dengan teknologi yang memungkinkan mereka mengambil barang dan keluar tanpa *checkout*. Biaya otomatis dibebankan ke akun Amazon pelanggan. Pengalaman "*Just Walk Out*" ini telah diadopsi di *Whole Foods Market* dan klien Amazon *Web Services* lainnya. Terakhir, yang paling eksperimental adalah pengalaman pemasaran *Metaverse*. Ini adalah konsep baru, terutama ditemukan di platform *game* atau hiburan, memungkinkan merek untuk mengeksplorasi iklan dalam *game*. Merek global seperti Nike, Coca-Cola, dan Samsung telah memasuki *Metaverse* dengan menawarkan koleksi digital dan keterlibatan digital yang terintegrasi.

Dunia *Metaverse* diperkirakan akan menawarkan lingkungan di mana kebutuhan yang tidak terpuaskan ini akan terpenuhi sepenuhnya bagi individu. Orang-orang dapat "lebih hadir" dengan dunia *Metaverse*, dan diperkirakan bahwa kehadiran lebih banyak "makhluk" ini dapat berdampak positif pada kehidupan nyata mereka (Diyadin Lenger, 2023). Struktur platform dalam *Metaverse* memegang peran kunci dalam pengalaman pengguna. Penemuan menunjukkan bahwa sistem operasi dan perspektif pengguna terhadap serta penggunaan perangkat lunak realitas *virtual* (VR) memainkan peran krusial untuk mengintegrasikan diri mereka dalam dunia *virtual*. Masa depan *Metaverse* diharapkan memiliki sistem yang sepenuhnya *imersif*. Sejak pengguna memasang headset di wajah mereka, diharapkan mereka dapat menjelajahi dunia paralel di mana-mana, menciptakan pengalaman yang meniru kenyataan (Ramadan, 2023a).

Metaverse, dengan segala fitur dan alatnya, memberikan kekuatan kepada merek untuk menawarkan hal-hal yang tidak mungkin terjadi di dunia nyata. Karena hukum alam tidak berlaku di dunia maya, pemasar dapat menjadi sangat imajinatif dan kreatif, menyajikan produk unik yang melampaui batas dunia nyata. Sifat

virtual Metaverse memungkinkan merek berinteraksi dengan berbagai konsumen dengan tingkat kedalaman yang lebih tinggi. Iklan di *Metaverse* dapat menjadi sangat interaktif, sesuatu yang sulit dicapai di media lain. Konten dan fitur iklan dapat diciptakan untuk melampaui kenyataan dan memberikan pengalaman yang mulus kepada pengguna. Tingkat imersi dan interaktivitas yang tinggi memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk secara *virtual*, membantu merek membangun pola pembelian yang lebih kuat. *Metaverse* diakses melalui berbagai perangkat terhubung yang masing-masing menghasilkan data spesifik tentang perilaku individu dan, melalui *Augmented reality* (AR), lingkungan fisik mereka. Data konsumen dapat digunakan untuk memprediksi penjualan produk di masa depan dan memberikan wawasan pemasaran. Data dapat diorganisir untuk memvisualisasikan perilaku konsumen, seperti peta panas yang menunjukkan pergerakan konsumen dalam lingkungan ritel, dan dapat digunakan untuk menganalisis persepsi pelanggan. Bahasa lisan dan tulisan yang digunakan dalam *Metaverse* dapat diproses melalui analisis sentimen tingkat lanjut, meningkatkan pemahaman tentang suasana hati dan perasaan konsumen.

Model perilaku konsumen di *Metaverse* dapat mengungkap heuristik yang digunakan individu, baik dalam perilaku *Metaverse* mereka maupun dalam situasi pembelian di dunia nyata. Beberapa pendekatan yang menonjol dalam penerapan *Metaverse* pada pemasaran antara lain promosi multifaset, seperti perburuan dan permainan berbasis tim, yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Beberapa organisasi seperti RPG Enterprises, Epic Games, Nike, dan Tinder tengah mengeksplorasi potensi *Metaverse* untuk menarik perhatian pelanggan baru, melibatkan pelanggan yang sudah ada, dan membangun merek berpusat pada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Meskipun dampak *Metaverse* pada strategi pemasaran digital dan efektivitasnya belum sepenuhnya terlihat dalam praktik, masa depan menjanjikan dengan ketersediaan data yang terperinci mengenai perilaku *Metaverse*. Ini akan memungkinkan keterlibatan pelanggan yang lebih baik dan memberikan informasi berarti kepada perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang sukses. Sebagai contoh, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn tengah mencari cara untuk mengintegrasikan konsep *Metaverse* di platform mereka guna meningkatkan pengalaman pelanggan (CX). Meskipun integrasi penuh *Metaverse* dan pemasaran digital masih dalam perjalanan, praktik manajerial menunjukkan hasil positif dalam hal CX, keterlibatan, dan penggunaan berulang, seperti yang terlihat dalam kasus-kasus Second Life, Roblox, dan Fortnite (Dwivedi et al., 2023).

Saat ini, pemasar semakin fokus Generasi *Alpha*, yang merupakan penduduk asli digital yang tumbuh seiring dengan arus utama Internet. Generasi *Alpha*, kelompok yang lahir setelah tahun 2010, diharapkan memiliki tingkat *melek* digital yang tinggi karena tumbuh bersama orang tua *milenial* yang juga melek teknologi. Secara keseluruhan, lebih dari empat miliar orang di seluruh dunia termasuk dalam kelompok ini, menjadikan mereka sebagai pasar utama bagi merek-merek. Meskipun mereka memiliki kesamaan dengan Generasi Z dalam hal kecakapan digital, ada beberapa perbedaan yang mencolok. Generasi Z, yang mulai menggunakan Internet di kemudian hari, cenderung menganggapnya sebagai alat saja. Sementara Generasi *Alpha*, yang tumbuh bersama Internet, melihatnya sebagai

bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Mereka terhubung terus-menerus melalui berbagai layar, bahkan dalam situasi sosial, dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam lingkungan digital. Karena pengalaman seumur hidup mereka dengan teknologi digital, mereka memiliki rentang perhatian yang selektif, menyukai konten yang dipersonalisasi, dan cenderung mengabaikan pesan yang tidak relevan. Mereka juga cenderung memilih konten berdurasi pendek, seperti meme dan emoji, dan menghabiskan waktu berjam-jam menonton *Netflix* atau bermain *game online* bersama teman-teman. Mereka mampu mempertahankan perhatian mereka ketika terlibat dengan konten yang menarik dan sesuai dengan minat mereka. Kebangkitan *TikTok* menunjukkan hal ini. Popularitas format pendek dan algoritma personalisasinya yang kuat di kalangan Generasi *Alpha* mendorong *Instagram* dan *YouTube* untuk mengikuti dengan *Reels* dan *Shorts*. Platform-platform ini cocok dengan preferensi mereka terhadap konten visual singkat, memungkinkan mereka menelusuri konten tanpa henti di media sosial. Preferensi terhadap konten visual singkat juga tercermin dalam perilaku pencarian di Internet, dengan Generasi *Alpha* lebih memilih platform seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* daripada pencarian tradisional di *Google*.

Teori pemasaran digital mencakup konsep-konsep seperti personalisasi, pengalaman pengguna, dan interaksi *online* yang dapat memberikan wawasan tentang cara efektif untuk menarik perhatian dan memenuhi preferensi konsumen, terutama Generasi *Alpha*, di dalam *Metaverse*. Teori Generasi *Alpha* memahami karakteristik dan nilai-nilai generasi muda saat ini yang tumbuh dalam lingkungan digital. Dengan memahami ciri-ciri unik Generasi *Alpha*, dapat ditemukan faktor-faktor kunci yang memengaruhi preferensi pemasaran mereka di *Metaverse*. Teori ini memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana generasi ini berinteraksi dengan teknologi dan dunia maya. Teori Preferensi Konsumen memfokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. Dalam konteks *Metaverse*, faktor-faktor seperti kualitas produk digital, keberlanjutan, dan keberagaman pilihan mungkin memiliki dampak yang signifikan pada preferensi pemasaran Generasi *Alpha*. Teori preferensi konsumen membantu mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang perlu diperhitungkan dalam merancang strategi pemasaran.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian merujuk pada model yang digunakan untuk melakukan penelitian, yaitu upaya untuk menemukan, mengembangkan, dan mengetahui kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan model-model ilmiah. Tujuan utamanya adalah menciptakan penelitian yang bersifat ilmiah dan memenuhi kualifikasi serta kriteria yang tercantum dalam proposal tesis ini. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang merupakan suatu model penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data deskriptif berupa tulisan, ungkapan, dan perilaku manusia yang dapat diamati. Tujuan penelitian kualitatif adalah memahami dan menjelaskan kehidupan sosial dengan mendalam, dan peneliti akan secara sistematis mengumpulkan serta menganalisis bukti empiris (data). Data kualitatif umumnya berupa kata-kata, kalimat, dan ungkapan panjang, dan fokusnya adalah menyusun pemahaman serta mendeskripsikan kenyataan sosial. Pendekatan kualitatif ini cenderung menggunakan latar belakang alamiah, dengan niatan untuk

menafsirkan fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2022). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif, di mana data yang diperoleh diungkapkan sesuai keadaan sebenarnya (natural setting) tanpa mengubahnya menjadi simbol atau bilangan. Sifat deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Dengan menggunakan model penelitian deskriptif analitis, peneliti mencoba menguraikan keadaan obyektif seputar Preferensi Pemasaran Generasi *Alpha* di Era *Metaverse*. Penelitian ini tidak melibatkan prosedur statistik atau hitungan, tetapi lebih fokus pada pemahaman mendalam melalui studi literatur untuk mendapatkan informasi yang relevan. Generasi *Alpha*, yang merupakan kelompok individu yang lahir sekitar pertengahan 2010-an hingga awal 2020-an, tumbuh dalam era digital yang sangat terkoneksi. Era *Metaverse*, yang ditandai oleh integrasi teknologi realitas *virtual* dan *augmented reality*, memainkan peran sentral dalam pengalaman hidup Generasi *Alpha*. Penelitian ini mencoba untuk mengungkap preferensi pemasaran yang menjadi ciri khas generasi ini dalam lingkungan *Metaverse*. Studi literatur digunakan sebagai sarana utama untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan mendalam. Peneliti merinci berbagai aspek preferensi pemasaran, termasuk jenis konten yang paling disukai, interaksi dengan merek di dunia maya, dan dampak teknologi baru terhadap keputusan pembelian mereka. Analisis mendalam ini diarahkan untuk memberikan gambaran holistik tentang bagaimana Generasi *Alpha* merespon strategi pemasaran yang diimplementasikan di dalam *Metaverse*. Sebagai contoh, penelitian ini dapat membahas bagaimana kemampuan teknologi *Metaverse* untuk menciptakan pengalaman *imersif* memengaruhi preferensi pemasaran Generasi *Alpha*. Selain itu, peneliti dapat mengeksplorasi sejauh mana penggunaan teknologi realitas *virtual* dan *augmented reality* dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Dengan pendekatan deskriptif analitis ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perubahan teknologi dan tren dalam *Metaverse* memengaruhi cara Generasi *Alpha* berinteraksi dengan merek dan produk. Informasi ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pemasaran target mereka di era *Metaverse* ini.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memberikan referensi yang membantu peneliti dalam memetakan posisinya dalam penelitian ini. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan membatasi masalah secara sistematis dan jelas. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang dibahas dalam tesis ini. Peneliti telah berupaya untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian terdahulu tersebut dan menyajikannya dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama
1	(Hollensen et al., 2023)	<i>Metaverse – the new marketing universe</i>	Studi Kasus	Penelitian ini mengeksplorasi konsep <i>Metaverse</i> dan dampaknya terhadap pemasaran, menggunakan studi kasus Nike-Roblox untuk menunjukkan manfaat pelanggan di platform <i>virtual</i> .
2	Stefan Van Rompaey (2021)	<i>“How Generation Alpha is already embracing the Metaverse and what that means for retailers”</i>	Analisis kualitatif	Generasi <i>Alpha</i> sangat akrab dengan teknologi digital dan platform <i>virtual</i> seperti Roblox dan Minecraft, yang memengaruhi preferensi mereka dalam pemasaran dan pembelian.
3	(Lee & Gu, 2022)	<i>“Empirical Research on the Metaverse User Experience of Digital Natives”</i>	Studi empiris dengan evaluasi heuristik dan wawancara individu.	Faktor-faktor keterlibatan signifikan dan perbaikan dalam pengalaman pengguna di platform <i>Metaverse</i> diidentifikasi. Elemen yang perlu ditingkatkan terkait arsitektur informasi dan lingkungan penggunaan.
4	McKinsey (2022)	<i>“Marketing in the Metaverse: An opportunity for innovation and experimentation”</i>	Analisis strategi pemasaran dan studi kasus.	Merek harus menentukan tujuan pemasaran mereka di <i>Metaverse</i> dan menggunakan platform seperti

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama
				Roblox dan Decentraland untuk menciptakan pengalaman yang menarik.
5	The Marketing Hustle (2024)	"A Marketer's Guide to Generation Alpha (Gen Alpha) in 2024"	Panduan strategi pemasaran berdasarkan analisis tren.	Pentingnya konten interaktif, otentisitas, keberlanjutan, dan penggunaan <i>influencer</i> dalam pemasaran kepada Gen Alpha.
6	(Nagy & Kölcsey, 2017b)	"Generation Alpha: Marketing or Science?"	Metode penelitian yang digunakan dalam artikel tersebut mencakup pencarian literatur tradisional, penambahan data, dan pencarian web.	meskipun generasi X, Y, dan Z dapat didemonstrasikan secara eksplisit, namun keberadaan dan karakterisasi generasi Alfa lebih penting dalam konteks pemasaran daripada secara ilmiah, karena belum ada bukti yang memadai untuk mendukung konsep "Generasi Alfa".
7	Felix Rose-Collins (2024)	"Pemasaran di Metaverse: Peluang dan Tantangan"	Panduan strategi pemasaran berdasarkan analisis tren.	<i>Metaverse</i> memberikan peluang bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens melalui pengalaman <i>virtual reality (VR)</i> dan <i>augmented reality (AR)</i> . Pengalaman merek yang <i>imersif</i> di <i>Metaverse</i> dapat memengaruhi persepsi konsumen

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama
				dan meningkatkan daya ingat merek.
8	(Nalbant & Aydin, 2023b)	<i>"Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe"</i>	Kualitatif	Integrasi teknologi seperti <i>Metaverse</i> , kecerdasan buatan, dan <i>Augmented Reality</i> memiliki dampak besar pada pemasaran digital dan branding.
9	(Ramadan, 2023b)	<i>"Marketing in the Metaverse era: toward an integrative channel approach"</i>	Kualitatif Eksploratif	Integrasi <i>Metaverse</i> dalam strategi pemasaran memperlihatkan kompleksitas yang signifikan, dengan perluasan jalur pasar yang harus mempertimbangkan evolusi platform <i>Metaverse</i> .
10	(Kaur et al., 2023)	<i>"Consumer behavior in the Metaverse"</i>	pengumpulan data kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 63 partisipan	Para peserta menunjukkan keinginan aktif untuk terlibat dalam <i>Metaverse</i> , bahkan mendorong orang lain untuk bergabung.

2.4 Definisi Konsep

2.4.1 Preferensi Pemasaran :

Preferensi pemasaran merujuk pada kecenderungan atau pilihan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu dalam konteks pemasaran. Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, kemasan, iklan, dan pengalaman konsumen. Dalam konteks generasi *Alpha*, preferensi pemasaran mencakup bagaimana generasi ini bereaksi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan di lingkungan digital dan *virtual* seperti *metaverse* (Kotler & Kelle, 2021) .

2.4.2 Generasi *Alpha* :

Generasi *Alpha* adalah kelompok demografis yang lahir setelah tahun 2010. Mereka adalah anak-anak dari Generasi *Milenial* dan merupakan generasi pertama yang sepenuhnya tumbuh dalam lingkungan yang sangat digital dan terhubung. Karakteristik generasi ini termasuk adaptasi cepat terhadap teknologi baru, preferensi untuk interaksi digital, dan keterbukaan terhadap pengalaman *virtual* (A. Kumar, n.d.).

2.4.3 *Metaverse* :

Metaverse adalah ruang *virtual* kolektif yang diciptakan oleh konvergensi realitas fisik yang hampir ditingkatkan secara *virtual* dan ruang *virtual* yang terus-menerus. *Metaverse* melibatkan penggunaan teknologi seperti *virtual reality* (VR), *augmented reality* (AR), dan *blockchain* untuk menciptakan pengalaman *imersif* dan interaktif (Ball, M. 2020).

2.5 Definisi Operasional

2.5.1 Preferensi Pemasaran Generasi *Alpha* di Era *Metaverse*

Untuk menelusuri preferensi pemasaran Generasi *Alpha* di era *metaverse*, penelitian ini akan menggunakan pendekatan *library research* yang melibatkan pengumpulan dan analisis literatur terkait (Hart, 2018). Berikut adalah beberapa langkah operasional yang akan diambil :

- a. **Identifikasi Sumber Data:** Mengumpulkan jurnal ilmiah, artikel, buku, laporan industri, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan preferensi pemasaran, Generasi *Alpha*, dan *metaverse*.
- b. **Kriteria Seleksi:** Menentukan kriteria untuk memilih literatur yang relevan, seperti tahun publikasi (terutama setelah 2020), relevansi topik, kualitas penelitian, dan kontribusi terhadap pemahaman preferensi pemasaran dalam konteks *metaverse*.
- c. **Pengodean Data:** Mengkategorikan informasi yang diperoleh dari literatur ke dalam tema-tema utama seperti perilaku konsumen Generasi *Alpha*, interaksi dengan teknologi digital, preferensi produk dan layanan, serta penggunaan *metaverse* dalam pemasaran.
- d. **Analisis dan Sintesis Data:** Menganalisis data yang telah dikodekan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan kesenjangan dalam literatur yang ada. Menggunakan metode analisis konten untuk menyintesis temuan dari berbagai sumber.
- e. **Interpretasi Hasil:** Menafsirkan hasil analisis untuk memahami bagaimana preferensi pemasaran Generasi *Alpha* terbentuk dan bagaimana *metaverse* memengaruhi preferensi tersebut. Mengembangkan rekomendasi untuk praktik pemasaran berdasarkan temuan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan masalah yang dianalisis, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggambarkan cara individu memahami makna suatu peristiwa dan bagaimana mereka melihat peristiwa tersebut dari berbagai sudut pandang. Penelitian kualitatif berkaitan dengan pendapat, persepsi, ide, dan keyakinan dari orang-orang yang diteliti, yang semuanya tidak bisa diukur dengan angka. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan lebih sering menggunakan analisis. Dalam penelitian ini, proses dan makna (perspektif subjek) lebih diutamakan. Teori digunakan sebagai panduan agar fokus penelitian tetap sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, teori ini juga berfungsi memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan diskusi untuk hasil penelitian. Ada perbedaan mendasar antara peran teori dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, proses penelitian dimulai dari teori, berlanjut ke pengumpulan data, dan diakhiri dengan penerimaan atau penolakan teori yang digunakan. Sementara itu, dalam penelitian kualitatif, peneliti memulai dari data, menggunakan teori yang ada sebagai penjelasan, dan akhirnya menghasilkan suatu "teori". Pendekatan penelitian kualitatif muncul sebagai tanggapan terhadap metode penelitian kuantitatif yang lebih dulu ada dan dianggap bersifat mekanis, tidak mampu mengungkap masalah secara mendalam, kurang memandang manusia sebagai makhluk yang berkesadaran dan memiliki niat dalam bertindak, serta melihat segala persoalan kehidupan dalam hubungan kausalitas dan keterkaitan. Penelitian kuantitatif hanya berfokus pada realitas yang terlihat (empirik) dan tidak mempertimbangkan hal-hal di balik yang tampak. Dalam pendekatan penelitian kuantitatif, ukuran ilmiah adalah sesuatu yang bisa diamati. Segala hal yang tidak empirik tidak dianggap ilmiah. Padahal, dalam kehidupan, ada realitas yang terlihat dan yang tidak terlihat, dan jumlah yang tidak terlihat justru lebih banyak. Selain itu, metode penelitian kuantitatif dianggap tidak mampu menjawab masalah yang membutuhkan pemahaman mendalam, melainkan hanya memberikan penjelasan yang bersifat umum. Dalam penelitian kualitatif, teori dianggap sebagai paradigma. Seorang peneliti, baik secara eksplisit maupun tidak, menerapkan paradigma tertentu dalam kegiatan penelitiannya untuk memberikan arah yang jelas. Dasar teoritis dalam pendekatan kualitatif ini adalah Interaksi Sosial. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, dan peneliti menyatakan sumber data tersebut saat mengumpulkannya. Dengan demikian, peneliti dapat mengkategorikan setiap data sesuai dengan sumbernya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan library research atau penelitian kepustakaan.

3.1.1 Jenis Penelitian

Dilihat dari jenisnya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan atau library research, yang melibatkan pengumpulan data atau karya tulis ilmiah dari berbagai sumber kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang bersifat kepustakaan atau melakukan analisis kritis

dan mendalam terhadap materi-materi pustaka yang relevan guna memecahkan masalah yang ada. Sebelum melakukan analisis materi pustaka, peneliti perlu memastikan dengan pasti sumber-sumber mana informasi ilmiah akan diperoleh. Beberapa sumber yang digunakan meliputi buku teks, jurnal ilmiah, referensi statistik, hasil-hasil penelitian seperti skripsi, tesis, disertasi, internet, dan sumber-sumber lain yang relevan.

3.1.2 Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif, yang berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang ditemukan selama penelitian. Perbedaan instrumen antara penelitian kualitatif dan kuantitatif cukup signifikan. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen utama untuk pengumpulan data biasanya adalah kuesioner, sedangkan dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data di lapangan. Dengan kata lain, peneliti berperan sebagai alat (instrumen) penelitian dan harus sensitif terhadap stimulus dari lingkungannya yang dapat memiliki makna bagi penelitian. Peneliti juga harus mampu menyesuaikan diri dengan berbagai situasi dan mengumpulkan berbagai jenis data sekaligus. Sumber data dalam penelitian merujuk pada subjek dari mana data diperoleh. Jika peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatan menjadi sumber data, sedangkan isi catatan tersebut merupakan subjek atau variabel penelitian.

3.1.3 Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber-sumber yang memberikan data secara langsung dari tangan pertama atau merupakan sumber asli. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yang mengalami kejadian atau kegiatan yang diamati, artinya data tersebut dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat di mana objek penelitian berada. Dalam hal ini, peneliti mendapatkan data langsung dari informan di lapangan (Sugiyono, 2022).

3.1.4 Sumber Sekunder

Sumber sekunder merujuk pada sumber-sumber yang diambil dari sumber lain yang bukan merupakan sumber primer. Dalam konteks tesis ini, sumber-sumber sekunder merujuk pada buku-buku atau literatur lain yang relevan dengan topik utama dari tesis ini. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yang digunakan peneliti untuk mendukung data primer. Data sekunder sudah ada dalam bentuk yang tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh berbagai lembaga. Peneliti telah mengakses literatur baik dalam format cetak maupun digital untuk mendapatkan dan melengkapi data yang diperlukan. Selain itu, peneliti juga menggunakan data yang berasal dari sumber-sumber kepustakaan, seperti foto, buku, majalah, arsip, catatan transaksi, dokumen standar operasional prosedur, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini. (Sugiyono, 2022).

Dengan fokus pada eksplorasi teori dan konsep, penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi pemasaran Generasi *Alpha* di *Metaverse* melalui sudut pandang teoretis dan pandangan ahli yang terdokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini terutama bersumber dari sumber sekunder yaitu literatur ilmiah, buku-

buku akademis, artikel jurnal, dan dokumen-dokumen lainnya yang terkait dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan Generasi *Alpha*. Pemilihan sumber data didasarkan pada kriteria relevansi, kredibilitas, dan kebaruan informasi guna memberikan dasar yang kokoh bagi penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui pencarian dan identifikasi literatur yang relevan. Tahap-tahap pengumpulan data melibatkan identifikasi topik dan pencarian literatur menentukan topik penelitian dan melakukan pencarian literatur menggunakan basis data akademis, perpustakaan digital, dan sumber-sumber *online* lainnya. Seleksi Literatur menilai dan memilih literatur yang paling relevan dan bermanfaat untuk memahami preferensi pemasaran generasi *Alpha* di *Metaverse*. Ekstraksi data dengan mengumpulkan informasi yang relevan dari literatur terpilih, seperti konsep-konsep kunci, temuan penelitian, dan pandangan ahli. Pengorganisasian yaitu dengan merapikan dan mengorganisir data yang telah diekstraksi untuk memudahkan analisis.

3.3 Teknis Analisis Data

Teknis Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode *content analysis*. Langkah-langkah analisis data melibatkan kategorisasi Informasi mengidentifikasi kategori-kategori utama yang mewakili konsep-konsep atau tema-tema terkait preferensi pemasaran generasi *Alpha* di *Metaverse*. Pemetaan Konsep dengan menyatukan konsep-konsep utama yang muncul dari literatur untuk memahami hubungan dan pola-pola yang muncul. Pembentukan temuan dengan merumuskan temuan utama dari literatur, menyoroti aspek-aspek kunci yang berkaitan dengan preferensi pemasaran generasi *Alpha* di *Metaverse*. Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang mendalam mengenai preferensi pemasaran Generasi *Alpha* di *Metaverse*, serta membangun dasar konseptual yang kokoh untuk penelitian lebih lanjut.