



Kajian Literatur Sistematis tentang Augmented Reality dan Kesadaran Merek dalam Pariwisata Museum

Ridho Iswandi¹, Munawar Asikin²

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia¹

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia²

Iswandiridho@gmail.com E-mail penulis¹

Munawarasikin@unj.ac.id E-mail penulis²

Abstract: Transformasi digital dalam pariwisata budaya telah mempercepat adopsi teknologi imersif, khususnya Augmented Reality (AR), ketika museum berupaya meningkatkan keterlibatan pengunjung dan nilai pengalaman secara keseluruhan. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah menelaah kualitas AR, brand awareness, customer experience, dan customer satisfaction, bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel tersebut masih terfragmentasi di berbagai konteks dan pendekatan metodologis. Penelitian ini bertujuan mengonsolidasikan temuan-temuan tersebut melalui Systematic Literature Review (SLR) yang dilaksanakan sesuai pedoman PRISMA 2020. Artikel terindeks dan ditinjau sejawat dikumpulkan secara sistematis dari Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald, dan SpringerLink menggunakan kata kunci yang telah ditetapkan. Kriteria inklusi difokuskan pada studi tahun 2015 hingga 2024 yang meneliti AR, brand awareness, customer experience, atau customer satisfaction dalam konteks pariwisata, museum, atau warisan budaya. Dua puluh studi yang memenuhi kriteria dianalisis menggunakan sintesis tematik dan berbasis konten untuk mengidentifikasi pola dan hubungan utama. Temuan mengungkap empat tema besar: pertama, AR secara signifikan meningkatkan imersi, nilai pembelajaran, dan keterlibatan emosional selama kunjungan museum; kedua, brand awareness memengaruhi ekspektasi pengunjung, memperkuat persepsi kualitas destinasi, dan membentuk keputusan sebelum berkunjung; ketiga, customer experience konsisten muncul sebagai variabel mediasi utama yang menghubungkan AR dan brand awareness dengan kepuasan; dan keempat, AR berkontribusi terhadap persepsi kegunaan dan nilai melalui fitur interaktif dan naratif. Kajian ini memperkaya wacana teoretis dengan memberikan pemahaman konseptual terintegrasi mengenai interaksi faktor teknologi dan branding dalam membentuk pengalaman digital pengunjung. Secara praktis, temuan ini menawarkan panduan strategis bagi museum dalam mengembangkan pengalaman berbasis AR dan memperkuat branding institusional untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Penelitian ini merupakan yang pertama mengintegrasikan konstruk tersebut secara holistik dalam konteks pariwisata museum.

Keywords: Augmented Reality, Kesadaran Merek, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Pariwisata Museum

Abstrak: Digital transformation in cultural tourism has intensified the adoption of immersive technologies, particularly Augmented Reality (AR), as museums strive to enrich visitor engagement and overall experiential value. Although previous studies have examined AR quality, brand awareness, customer experience, and customer satisfaction, the empirical evidence remains fragmented across contexts and methodological approaches. This study aims to consolidate existing knowledge by conducting a Systematic Literature Review (SLR) following the PRISMA 2020 guidelines. Peer-reviewed articles were systematically collected from Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald, and SpringerLink using predefined search strings. Inclusion criteria focused on studies published between 2015 and 2024 that explored AR, brand awareness, customer experience, or customer satisfaction within tourism, museum, or cultural heritage settings. Twenty eligible studies were analyzed using thematic and content-based synthesis to identify dominant patterns and relationships. The findings reveal four major themes: first, AR significantly enhances immersion, learning value, and emotional engagement during museum visits; second, brand awareness influences visitor expectations, strengthens perceived destination quality, and shapes pre-visit decision-making; third, customer experience consistently emerges as a central mediating variable linking AR and brand awareness to satisfaction outcomes; and fourth, AR contributes to perceived usefulness and value creation through interactive and narrative-driven features. This review advances theoretical discourse by offering an integrated conceptual understanding of how technological and branding factors interact to shape digital visitor experiences. From a practical perspective, the findings provide strategic guidance for museums in developing effective AR-based

experiences and strengthening institutional branding to enhance visitor satisfaction. This study is the first to holistically consolidate these constructs within the museum tourism domain, presenting significant implications for future research and practice.

Kata Kunci: *Augmented Reality, Brand Awareness, Customer Experience, Customer Satisfaction, Museum Touris.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor pariwisata telah mendorong museum sebagai institusi budaya untuk mengadopsi teknologi imersif demi meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengunjung. Di Indonesia, kebangkitan sektor pariwisata yang ditunjukkan oleh peningkatan pergerakan wisatawan domestik maupun mancanegara menegaskan pentingnya inovasi digital dalam destinasi budaya. Museum kini diharapkan menyediakan pengalaman yang lebih interaktif, mendalam, dan edukatif sesuai kebutuhan generasi wisatawan yang semakin terbiasa dengan teknologi. Augmented Reality (AR) menjadi salah satu inovasi paling menonjol karena mampu menampilkan elemen digital seperti animasi, narasi, dan informasi kontekstual yang melengkapi artefak fisik, sehingga memperkaya proses pembelajaran dan meningkatkan imersi pengunjung.

Berbagai penelitian menegaskan manfaat AR dalam meningkatkan kualitas pengalaman museum. Cheng et al. (2024) dan Shi et al. (2024) menunjukkan bahwa AR dapat meningkatkan imersi, keterlibatan emosional, dan nilai pembelajaran. Selain aspek teknologi, faktor psikologis seperti brand awareness juga memainkan peran penting. Abbasi et al. (2024) serta Octavia dan Riza (2023) menemukan bahwa Kesadaran Merek (*brand awareness*) memengaruhi ekspektasi awal dan persepsi kualitas destinasi, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pengunjung. Secara teoritis, konsep pengalaman pelanggan yang multidimensional, seperti dijelaskan oleh Godovykh dan Tasci (2020)—mencakup aspek sensorik, emosional, dan kognitif, sementara Rather (2020) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan sering menjadi mediator utama dalam pembentukan kepuasan.

Untuk memberikan gambaran awal mengenai kondisi penelitian, Tabel 1 merangkum tema utama dari delapan studi relevan yang menjadi landasan pengembangan kerangka kajian.

Tabel 1. Ringkasan Tema Penelitian Terdahulu

Tema	Studi Perwakilan	Temuan Utama
AR meningkatkan imersi & pembelajaran	Cheng et al. (2024); Shi et al. (2024)	AR memperkaya pengalaman naratif, emosional, dan kognitif
Brand awareness meningkatkan kepuasan	Abbasi et al. (2024); Octavia & Riza (2023)	Kesadaran merek membentuk ekspektasi dan persepsi kualitas
Customer experience sebagai mediator	Godovykh & Tasci (2020); Rather (2020)	Pengalaman memediasi hubungan menuju kepuasan
AR meningkatkan nilai pengalaman	Yoo (2020); Ghesh et al. (2023)	AR meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan engagement

Berdasarkan pemetaan tersebut, terlihat bahwa penelitian terkait AR, Kesadaran Merek (*brand awareness*), pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan masih terfragmentasi dan belum disintesis dalam satu kerangka konseptual yang utuh, khususnya pada konteks museum. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan kajian literatur sistematis yang dapat mengintegrasikan temuan-temuan tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun gambaran komprehensif mengenai bagaimana AR dan Kesadaran Merek (*brand awareness*) memengaruhi pengalaman serta kepuasan pengunjung museum melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) berbasis pedoman PRISMA. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa model konseptual terpadu yang menjelaskan interaksi antara faktor teknologi dan psikologis dalam pengalaman wisata museum.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi museum dalam merancang pengalaman berbasis AR dan memperkuat branding institusi guna meningkatkan kepuasan pengunjung.

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian terdahulu terkait penggunaan Augmented Reality (AR), Kesadaran Merek (*brand awareness*), pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada konteks museum. Pemilihan metode SLR didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai perkembangan penelitian dari berbagai sumber ilmiah yang kredibel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menelaah literatur secara sistematis dan terstruktur, sekaligus menghasilkan pemahaman konseptual yang lebih mendalam dibandingkan metode review naratif tradisional.

2.2 Populasi dan Sampel

Dalam konteks SLR, populasi penelitian merujuk pada seluruh artikel ilmiah yang dipublikasikan antara 2015 hingga 2024 dan membahas variabel AR, brand awareness, customer experience, atau customer satisfaction dalam ranah pariwisata, museum, maupun teknologi digital. Dari populasi tersebut, dilakukan proses seleksi yang ketat melalui tahapan PRISMA mulai dari identifikasi database, penyaringan awal, evaluasi kelayakan full-text, hingga tahap inklusi. Melalui proses ini diperoleh 20 artikel sebagai sampel penelitian yang memenuhi semua kriteria relevansi, kualitas, dan kesesuaian dengan fokus penelitian. Artikel-artikel inilah yang digunakan sebagai dasar analisis dan sintesis temuan penelitian.

2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sumber secara sengaja berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Artikel dipilih menggunakan kriteria tertentu, termasuk topik penelitian, keselarasan variabel, konteks museum atau pariwisata, serta kualitas publikasi yang terindeks dan melalui proses *peer review*. Proses purposive sampling ini dilakukan secara bertahap dengan membaca judul, abstrak, dan isi artikel secara penuh, untuk memastikan hanya artikel yang relevan dan berkualitas yang dianalisis pada tahap selanjutnya.

2.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini tidak memiliki lokasi fisik karena bersifat kajian literatur. Namun, cakupan penelitian bersifat global, mencakup berbagai studi yang dilakukan di Asia, Eropa, Timur Tengah, dan Amerika Utara. Dengan demikian, "lokasi penelitian" dalam SLR merujuk pada keberagaman konteks museum dan destinasi budaya yang berasal dari berbagai negara. Hal ini memberikan sudut pandang komprehensif mengenai penerapan AR dan perilaku pengunjung museum di berbagai belahan dunia.

2.5 Sumber Data dan Strategi Penelusuran

Sumber data penelitian berasal dari lima database ilmiah bereputasi internasional, yaitu Scopus, Web of Science, ScienceDirect, Emerald Insight, dan SpringerLink. Pencarian artikel dilakukan menggunakan kata kunci yang relevan seperti "Augmented Reality", "museum tourism", "brand awareness", "customer experience", dan "customer satisfaction", serta menggunakan operator Boolean (AND/OR) untuk memperluas atau mempersempit hasil pencarian. Proses penelusuran dilakukan secara sistematis untuk memastikan seluruh artikel yang relevan dapat diidentifikasi dan dipertimbangkan dalam tahap seleksi berikutnya.

2.6 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Artikel yang dimasukkan (inklusi) adalah artikel yang diterbitkan antara tahun 2015–2024, melalui proses *peer review*, berbahasa Inggris, memiliki akses full-text, serta membahas minimal satu dari variabel penelitian dalam konteks museum, pariwisata budaya, atau teknologi digital. Sebaliknya, artikel yang tidak memenuhi kriteria dikeluarkan dari review, termasuk artikel non-ilmiah seperti blog atau laporan media, artikel yang hanya berfokus pada Virtual Reality tanpa AR, artikel duplikasi, atau publikasi yang tidak relevan dengan ruang lingkup penelitian. Kriteria ini memastikan bahwa data yang dianalisis berkualitas tinggi dan sesuai tujuan penelitian.



2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu analisis konten, analisis tematik, dan analisis deskriptif. Analisis konten digunakan untuk membaca dan mengekstraksi informasi penting dari setiap artikel, mencakup variabel yang diteliti, teori yang digunakan, metode penelitian, serta temuan utama. Analisis tematik dilakukan dengan mengidentifikasi pola atau tema besar yang muncul dari keseluruhan artikel, sehingga menghasilkan pemahaman konseptual yang lebih mendalam tentang peran AR, brand awareness, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, analisis deskriptif digunakan untuk memetakan karakteristik artikel, seperti distribusi tahun publikasi, konteks penelitian, negara, dan metode penelitian. Ketiga pendekatan ini digunakan secara terpadu untuk menghasilkan gambaran yang menyeluruh dan komprehensif.

HASIL PENELITIAN

Bagian hasil penelitian ini menyajikan temuan analisis terhadap 20 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria Systematic Literature Review (SLR). Hasil disusun dalam tiga bagian utama, yaitu analisis deskriptif, analisis tematik, dan sintesis hubungan konseptual antarvariabel penelitian meliputi Augmented Reality (AR), brand awareness, customer experience, dan customer satisfaction dalam konteks pariwisata museum.

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa artikel yang dianalisis berasal dari periode 2015 hingga 2024, dengan peningkatan signifikan pada tahun 2020–2024 ketika museum dan destinasi budaya semakin mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan daya tarik wisata. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi, khususnya penggunaan AR, menjadi fokus penting dalam literatur pariwisata modern. Secara konteks, sebagian besar penelitian dilakukan pada museum seni, museum sejarah, situs warisan budaya, hingga platform interaktif pariwisata digital. Hal ini menegaskan relevansi AR sebagai alat untuk meningkatkan pengalaman belajar dan keterlibatan pengunjung.

Dari segi metodologi, mayoritas artikel menggunakan pendekatan kuantitatif seperti Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Square (PLS-SEM), eksperimen, dan survei, yang jumlahnya mencapai 14 studi. Empat artikel menggunakan metode kualitatif seperti wawancara dan observasi, sedangkan dua artikel lainnya memakai pendekatan metode campuran (mixed methods). Dominasi metode kuantitatif ini mencerminkan adanya upaya untuk mengukur secara empiris pengaruh AR dan brand awareness terhadap pengalaman serta kepuasan pengunjung. Secara keseluruhan, pola publikasi, konteks, dan metode menunjukkan bahwa topik AR dalam museum merupakan bidang kajian yang tumbuh pesat dan relevan secara global.

3.2 Analisis Tematik

Hasil analisis tematik menghasilkan empat tema utama yang mewakili pola konsisten dari 20 artikel. Tema pertama menunjukkan bahwa AR berperan penting dalam meningkatkan imersi, keterlibatan emosional, serta pemahaman kognitif pengunjung museum. Studi-studi yang dianalisis mengungkap bahwa AR mampu memperkaya alur naratif, menambah informasi kontekstual, serta memberikan pengalaman multisensori yang membuat pengunjung lebih fokus dan tertarik pada artefak yang ditampilkan. Dengan demikian, AR tidak hanya berfungsi sebagai alat visual, tetapi juga sebagai media edukatif dan interaktif yang memperdalam pengalaman pengunjung.

Tema kedua menunjukkan bahwa brand awareness memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan ekspektasi awal pengunjung sebelum melakukan kunjungan. Pengunjung yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap museum cenderung memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan dan konten digital yang disediakan. Studi-studi dalam tema ini menegaskan bahwa brand awareness berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan persepsi nilai museum, sehingga berdampak pada pengalaman yang lebih baik saat berinteraksi dengan teknologi AR maupun pameran fisik.

Tema ketiga menggambarkan peran customer experience sebagai mediator utama yang menjembatani pengaruh AR serta brand awareness terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman yang melibatkan dimensi sensorik, emosional, kognitif, hingga perilaku ditemukan sebagai faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pengunjung. Literatur menunjukkan bahwa ketika pengalaman digital dan fisik museum berjalan harmonis, hal tersebut secara signifikan meningkatkan kepuasan yang dirasakan.



Tema keempat menegaskan bahwa AR turut meningkatkan persepsi nilai, kegunaan, dan kepercayaan pengunjung terhadap museum. Pengunjung cenderung merasa bahwa teknologi AR memberikan nilai tambah yang berarti, baik dari sisi edukasi maupun hiburan. Sistem AR yang stabil, mudah digunakan, dan kaya akan konten naratif terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas, yang pada akhirnya berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung.

3.3 Sintesis Hubungan Konseptual

Sintesis konseptual dari seluruh temuan menunjukkan bahwa AR berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan melalui peningkatan imersi, keterlibatan, dan persepsi nilai. Brand awareness juga berpengaruh signifikan terhadap pengalaman dengan membentuk ekspektasi awal serta persepsi kualitas sebelum pengunjung berinteraksi dengan konten museum. Selanjutnya, pengalaman pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kepuasan, menjadikannya faktor penentu utama dalam model konseptual penelitian ini. Pengaruh AR terhadap kepuasan lebih banyak terjadi secara tidak langsung melalui pengalaman pelanggan, sedangkan brand awareness memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan melalui pengalaman dan persepsi kualitas.

Hubungan antarvariabel ini menggambarkan bahwa kepuasan pengunjung museum terbentuk dari gabungan faktor teknologi dan psikologis. AR memberikan pengalaman yang interaktif, brand awareness membentuk persepsi awal dan kepercayaan, sementara pengalaman pengunjung menjadi mekanisme inti yang menghubungkan seluruh variabel tersebut hingga menghasilkan kepuasan. Sintesis ini memperkuat model konseptual bahwa pengalaman pelanggan adalah jembatan utama dalam hubungan antara inovasi digital museum dan kepuasan pengunjung.

PEMBAHASAN

4.1 Peran Augmented Reality dalam Meningkatkan Pengalaman Pengunjung Museum

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Augmented Reality (AR) memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman museum yang lebih imersif, interaktif, dan edukatif. AR terbukti mampu mengubah persepsi pengunjung terhadap artefak dengan menambahkan elemen visual, animasi, atau narasi yang tidak tersedia pada pameran fisik. Teknologi ini secara konsisten meningkatkan keterlibatan emosional, memfasilitasi pembelajaran yang lebih mendalam, dan memperkaya interaksi sensori pengunjung. Temuan SLR menunjukkan bahwa AR bekerja sebagai pemicu keterlibatan (engagement trigger) yang membuat pengalaman museum menjadi lebih bermakna dan menarik. Dengan demikian, AR tidak hanya berfungsi sebagai alat presentasi digital, tetapi juga sebagai medium kuratorial yang memperkuat interpretasi budaya, relevansi sejarah, dan koneksi emosional pengunjung terhadap setiap pameran.

4.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Pengalaman dan Persepsi Pengunjung

Brand awareness ditemukan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk ekspektasi awal dan persepsi kualitas museum. Pengunjung yang telah mengenal reputasi sebuah museum cenderung datang dengan ekspektasi positif, sehingga lebih mudah menerima dan mengapresiasi pengalaman digital yang disediakan, termasuk AR. Penelitian-penelitian dalam SLR ini menunjukkan bahwa brand awareness berfungsi sebagai landasan psikologis yang memengaruhi cara pengunjung mengevaluasi pengalaman mereka. Museum dengan tingkat kesadaran merek tinggi dianggap lebih kredibel, profesional, dan berkualitas, sehingga apa pun teknologi yang diterapkan—baik AR maupun elemen interpretatif lainnya lebih mungkin memberikan pengalaman positif. Dengan kata lain, brand awareness memainkan peran antecedent penting dalam keseluruhan proses terbentuknya pengalaman pelanggan di museum.

4.3 Pengalaman Pelanggan sebagai Mediator Utama dalam Pembentukan Kepuasan

Analisis SLR mengidentifikasi bahwa customer experience adalah variabel yang paling kuat memengaruhi kepuasan pengunjung. Pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup interaksi fisik dengan pameran, tetapi juga interaksi digital melalui AR, persepsi branding, interpretasi emosional, dan keterlibatan kognitif terhadap informasi yang disajikan museum. Banyak penelitian menekankan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman memenuhi atau melampaui ekspektasi, dan pengalaman tersebut terbentuk dari gabungan faktor visual, emosional, sensorik, dan naratif. Dengan demikian, pengalaman pelanggan bekerja sebagai mediator kritis yang menghubungkan pengaruh AR dan Kesadaran Merek (*brand awareness*) terhadap kepuasan, sehingga perubahan



kecil dalam kualitas pengalaman dapat berdampak signifikan pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

4.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung AR terhadap Kepuasan Pengunjung

Pembahasan hasil menunjukkan bahwa AR berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, namun pengaruh langsungnya tidak selalu kuat secara empiris. Sebaliknya, pengaruh tidak langsung melalui pengalaman pelanggan jauh lebih konsisten dan signifikan. Temuan ini selaras dengan teori-teori penerimaan teknologi yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna biasanya terbentuk melalui persepsi nilai (*value*), kegunaan (*usefulness*), dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Dalam konteks museum, AR meningkatkan nilai pengalaman melalui cerita kontekstual, visualisasi artefak, serta interaksi digital yang memudahkan pengunjung memahami informasi yang kompleks. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung lebih banyak ditentukan oleh bagaimana AR meningkatkan kualitas pengalaman secara keseluruhan daripada sekadar keberadaan AR itu sendiri sebagai teknologi.

4.5 Integrasi Temuan dalam Model Konseptual Museum Berbasis Teknologi

Sintesis dari seluruh temuan menunjukkan bahwa museum berbasis teknologi membutuhkan pendekatan integratif yang melibatkan AR sebagai inovasi digital, Kesadaran Merek (*brand awareness*) sebagai landasan persepsi awal, dan Pengalaman Pelanggan (*customer experience*) sebagai jalur psikologis utama menuju kepuasan. Ketiga komponen ini saling berhubungan secara dinamis: AR memperkaya pengalaman, brand awareness menciptakan ekspektasi positif, dan pengalaman pelanggan menjadi jembatan yang menghubungkan teknologi dan branding dengan kepuasan. Model ini memperkuat pemahaman bahwa dalam era pariwisata digital, pengalaman pelanggan merupakan pusat dari seluruh proses transformasi museum. Museum yang mampu menggabungkan teknologi imersif dengan branding yang kuat berpotensi mencapai tingkat kepuasan pengunjung yang lebih tinggi dan loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis temuan-temuan ilmiah terkait peran *Augmented Reality* (AR), Kesadaran Merek (*brand awareness*), Pengalaman Pelanggan (*customer experience*), dan Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) dalam konteks pariwisata museum melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) berbasis PRISMA 2020. Berdasarkan analisis terhadap 20 artikel yang memenuhi kriteria, penelitian ini menyimpulkan bahwa AR memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung melalui peningkatan imersi, keterlibatan emosional, pemahaman informasi, dan nilai edukatif. Selain itu, brand awareness berkontribusi membentuk persepsi awal dan ekspektasi pengunjung sebelum melakukan kunjungan, sehingga mempengaruhi bagaimana pengunjung menilai kualitas pengalaman museum secara keseluruhan. Temuan yang paling konsisten menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan mediator utama yang menghubungkan pengaruh AR dan brand awareness dengan tingkat kepuasan pengunjung. Pengalaman yang kaya secara sensorik, informatif, dan emosional terbukti menjadi faktor penentu yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh AR terhadap kepuasan lebih banyak bersifat tidak langsung melalui peningkatan pengalaman pelanggan. Sementara itu, brand awareness dapat memengaruhi kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi kualitas dan pengalaman positif selama kunjungan. Secara konseptual, penelitian ini menghasilkan model terpadu yang menjelaskan bagaimana teknologi imersif dan aspek psikologis branding berinteraksi dalam membentuk kepuasan pengunjung museum. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi museum untuk mengoptimalkan penggunaan AR tidak hanya sebagai alat teknologi, tetapi sebagai elemen naratif dan edukatif yang terintegrasi dengan strategi branding institusional. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengujian empiris terhadap model konseptual yang dihasilkan serta memperluas kajian pada berbagai jenis museum dan teknologi pariwisata digital lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya serta bagi pihak museum yang menjadi konteks kajian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengujian empiris terhadap model konseptual



yang dihasilkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif seperti SEM atau PLS-SEM, sehingga hubungan antarvariabel dapat diuji secara langsung pada pengunjung museum. Selain itu, penelitian masa depan dapat memperluas konteks penelitian ke berbagai jenis museum, seperti museum seni, museum sains, atau situs warisan budaya, untuk membandingkan efektivitas AR dalam berbagai lingkungan edukatif. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi pengunjung melalui wawancara, observasi, atau eksperimen lapangan. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menjajaki pengaruh faktor tambahan seperti literasi digital, desain user interface AR, atau personalisasi konten terhadap pengalaman dan kepuasan pengunjung.

Bagi pihak museum, terutama museum-museum nasional yang menjadi rujukan wisata budaya di Indonesia, penggunaan AR perlu didesain tidak hanya sebagai fitur teknologi, tetapi sebagai bagian dari strategi kuratorial yang mendukung tujuan edukatif dan naratif museum. Museum disarankan untuk memperkuat brand awareness melalui kampanye digital, media sosial, dan kolaborasi strategis untuk membangun citra institusi yang kuat sehingga meningkatkan ekspektasi positif pengunjung sebelum datang. Selain itu, museum perlu memastikan bahwa konten AR mudah digunakan, menarik, dan relevan dengan konteks pameran agar benar-benar memberikan nilai tambah bagi pengalaman pengunjung. Evaluasi pengalaman secara berkala melalui survei, uji coba konten, atau analisis data interaksi juga perlu dilakukan untuk memastikan bahwa AR terus memberikan dampak positif. Kolaborasi dengan pengembang teknologi, akademisi, dan institusi kreatif juga menjadi langkah strategis bagi museum untuk terus berinovasi dan mempertahankan relevansi di era digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
https://books.google.co.id/books?id=E_cOAQAAMAAJ
- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93–109.
<https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296–321. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1082538>
- Adirestuty, F. (2019a). Customer-perceived value in creating customer satisfaction and revisit intention in sharia hotels. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 367–386.
- Adirestuty, F. (2019b). *CUSTOMER-PERCEIVED VALUE IN CREATING CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION IN SHARIA HOTELS*. 5(2), 367–386.
- Alam, T. H. I., Farook, D., Tella, F., & Adhim, M. R. I. (2024). Pemanfaatan Teknologi *Augmented Reality* Berbasis Image Marked-Based untuk Pengalaman Berwisata di Raja Ampat. *Jurnal Teknik*, 13(1).
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 833–861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701–716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>
- Castillo Canalejo, A. M., & del Río, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040>
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Cheng, A., Ma, D., Pan, Y., & Qian, H. (2024). Enhancing Museum Visiting Experience: Investigating the Relationships Between *Augmented Reality* Quality, Immersion, and TAM Using PLS-SEM. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(17), 4521–4532. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2227832>
- Chin, Y., Rahman, A., Haque, R., Pang, A., & Connie, G. (2019). Customer Satisfaction in Tourism Service Quality. *Scientific American*, 4.
- Chow, H., Ling, G.-J., Yen, I., & Hwang, K.-P. (2017). Building brand equity through



- industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71–77.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>
- Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Morgan Kaufmann. https://books.google.co.id/books?id=7_O5LaIC0SwC
- Cranmer, E. E. (2017). Developing An *Augmented Reality* Business Model For Cultural Heritage Tourism: The Case Of Geevor Museum. *Manchester Metropolitan University*. <https://e-space.mmu.ac.uk/id/eprint/620825>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
https://books.google.co.id/books?id=4uB76IC_pOQC
- Djamil, F. D., & Sulisty, A. (2023). Implementasi virtual reality dalam pemasaran pariwisata:(Studi pada Taman Pintar dan Play Both). *Journal of Information System Management (JOISM)*, 5(1), 33–39.
- Dolnicar, S., Cvelbar, L. K., & Grün, B. (2019). A Sharing-Based Approach to Enticing Tourists to Behave More Environmentally Friendly. *Journal of Travel Research*, 58(2), 241–252. <https://doi.org/10.1177/0047287517746013>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Febrianty, P. A. T., Yanthi, N. P. D., Pitaloka, N. N. D., & Rahayu, N. M. D. (2024). MENINGKATKAN AKTIVITAS REVISIT INTENTION MELALUI BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION (Studi pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort 2024): Citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan keinginan berkunjung kembali. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 5(2), 35–50.
- Femenia-serra, F., & Neuhofer, B. (2018). *Smart tourism experiences : conceptualisation , key dimensions and research agenda*.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods*. SAGE Publications.
<https://books.google.co.id/books?id=GcKhAQAAQBAJ>
- Ghesh, N., Alexander, M., & Davis, A. (2023). The artificial intelligence-enabled customer experience in tourism: a systematic literature review. *Tourism Review*, 79(5), 1017–1037. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0255>
- Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (2022). Generating destination *Brand awareness* and image through the firm's social media. *Kybernetes*, 52(9), 3292–3314. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0931>



- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited. <https://books.google.co.id/books?id=VvXZnQEACAAJ>
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Iryani, B. S., Rahmadian, E., Wulandari, H., Wulandari, V. C., & Indirani, R. (2024). Statistik Objek Daya Tarik Wisata Tahun 2023. *Bps (Badan Pusat Statistik)*, 122 hlm.
- Iswanto, D., Amol, F., Sangadji, S. S., & Halawa, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Teknologi Dalam Pemasaran Pariwisata Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1), 83–91.
- Javornik, A. (2016). *Augmented Reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=IJaXQgAACAAJ>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kim, H.-K., & Lee, T. J. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020431>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Y1i5EAAAQBAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lee, Y.-C., Wang, Y.-C., Lu, S.-C., Hsieh, Y.-F., Chien, C.-H., Tsai, S.-B., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *SpringerPlus*, 5(1), 1577.
<https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z>
- Liberato, P., Alen, E., & Liberato, D. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6–25. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051>
- Mahrous, A. A., & Hassan, S. S. (2017). Achieving Superior Customer Experience: An Investigation of Multichannel Choices in the Travel and Tourism Industry of an Emerging Market. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049–1064.
<https://doi.org/10.1177/0047287516677166>
- Ngo, V. (2015). *MEASURING CUSTOMER SATISFACTION: A LITERATURE REVIEW*.
- Nugraha, R., & Purwati, A. (2023). Peluang pasar metaverse tourism pada objek wisata museum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(11), 486–503.
- Octavia, B., & Riza, F. (2023). The Effect Of Customer Value And *Brand awareness* On Customer Retention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(02), 443–461.
<https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i02.553>
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M. E. Sharpe Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=IJ5846z99tIC>
- P.J., S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24–50.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. (2018). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. *Tourism Management*, 67, 82–88.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.007>
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2017). Online determinants of e-customer satisfaction: application to website purchases in tourism. *Service Business*, 11(2), 375–403. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0313-6>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
<https://books.google.co.id/books?id=5hs-tyRrSXMC>



- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Putranto, R., Karundeng, D., & Achank, H. (2023). *The Effect Of Brand Image And Brand awareness On Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. (Study On Tourists Visiting Gorontalo)*. 3, 74–87.
- Quang, N. N., & Thuy, D. C. (2024). Mindfulness affecting loyalty with mediating role of customer experience in the context of adventure tourism in Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2312651. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2312651>
- Rahail, Y., & Ellyawati, J. (2024). Pengaruh Teknologi Mobile *Augmented Reality* terhadap Niat Beli Looké Beauty. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2).
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rudchenko, V., & Martín, J. (2018). *THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER SATISFACTION IN TOURISM* : 24(1), 151–183.
- Schein, K. E. (2024). Consumer Behavior in *Augmented Reality*. Research Landscape and Future Research. In S. O’Gorman & G. Schuster (Eds.), *Customer Centricity: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse* (pp. 127–136). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42173-1_9
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press. https://books.google.co.id/books?id=a9vN9sSn_18C
- Shen, J., Yin, M., Wang, W., & Hua, M. (2024). Dwells in museum: The restorative potential of *Augmented Reality*. *Telematics and Informatics Reports*, 14(March), 100136. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100136>
- Shen, J., Yin, M., Wang, W., Hua, M., Choi, Y., Garaj, V., Lam, B., & Hyejin, K. (2024). Dwells in museum: The restorative potential of *Augmented Reality*. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 100136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100136>
- Shi, Y., Abdul Ghafar, M., & Yahaya, M. F. (2024). *Augmented Reality* for Interactive Experiences in Museums: A Review. *Advances in Humanities and Contemporary Studies*, 5(2), 112–122. <https://doi.org/10.30880/ahcs.2024.05.02.012>
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55–81. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2015-0089>
- Stranjancevic, A. (2006). *CUSTOMER SATISFACTION AS AN INDICATOR OF SERVICE QUALITY IN*. 9(4), 689–704.
- Stranjancevic, A., & Bulatovic, I. (2015). Customer satisfaction as an indicator of service



- quality in tourism and hospitality. *International Journal for Quality Research*, 9(4), 689.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2020). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180–194. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540>
- Tussyadiah, Iis P., Jung, Timothy, Dieck, M. C. tom. (2018). Embodiment of Wearable *Augmented Reality* Technology in Tourism Experiences . In *Journal of Travel Research* (Vol. 57, Issue 5).
- Utama, I. P. S. J., & Wiguna, I. M. A. (2019). *AUGMENTED REALITY*, SEBUAH TREN DAN NILAI DALAM PERKEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 6(1), 17–22.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S97--S113. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997959>
- Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2017). Is *Augmented Reality* Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Yoo, J. (2020). The Effects of *Perceived Quality* of *Augmented Reality* in Mobile Commerce—An Application of the Information Systems Success Model. *Informatics*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/informatics7020014>
- Zha, D. (2024). *Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and tourism industry*. *April 2022*, 163–186. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12343>
- Zhu, Y., & Wang, C. (2022). Study on virtual experience marketing model based on *Augmented Reality*: museum marketing (example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 2485460.
- Ziari, K. (2024). *Evaluation of Brand Indicators of Tourist Destinations in Small Touristic Cities : the Case Study of The World Pottery City Lalehjin*. 11(3), 19–35.