

PENGUNAAN *METaverse* TERHADAP *DIGITAL MARKETING* PADA *LUXURY BRAND*

Hendrianto Wibisono Onggara¹, Catharina Aprilia Hellyani²

^{1,2}Universitas Ma Chung, Villa Puncak Tidar N1, Malang, Indonesia 65151

Correspondence: Hendrianto Wibisono Onggara (112210080@student.machung.ac.id)

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk di sektor *luxury brand* yang mulai mengeksplorasi ruang virtual seperti *metaverse*. Sebagai dunia digital imersif yang memungkinkan interaksi dan pengalaman merek secara lebih mendalam, *metaverse* menawarkan peluang baru dalam memperkuat eksklusivitas dan nilai simbolik *luxury brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pemanfaatan *metaverse* oleh *luxury brand* dalam aktivitas digital marketing, menganalisis pengaruhnya terhadap persepsi konsumen, mengevaluasi efektivitasnya dibandingkan metode konvensional, serta menelusuri tantangan dan peluang yang dihadapi. Menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif melalui studi literatur dan analisis konten terhadap kampanye digital marketing berbagai *luxury brand* global seperti Gucci, Balenciaga, dan Louis Vuitton, penelitian ini menemukan bahwa kehadiran brand mewah di *metaverse* mampu memperkuat persepsi eksklusivitas apabila dirancang secara selektif dan sesuai dengan nilai brand, melalui pengalaman interaktif seperti NFT eksklusif, *fashion show* virtual, dan *flagship store* digital. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses teknologi konsumen mewah, kesenjangan pengalaman digital, serta risiko hilangnya eksklusivitas akibat aksesibilitas tinggi turut muncul. Dibandingkan metode konvensional, pemasaran melalui *metaverse* memiliki potensi besar dalam menciptakan keterlibatan emosional dan pengalaman brand yang unik, namun efektivitasnya bergantung pada strategi implementasi yang tepat. Penelitian ini merekomendasikan agar *luxury brand* tidak sekadar mengikuti tren, tetapi mengintegrasikan *metaverse* secara strategis sebagai platform branding premium yang menjaga eksklusivitas, storytelling, dan kualitas pengalaman konsumen.

Kata Kunci: *Metaverse*, *Digital Marketing*, *Luxury Brand*, Eksklusivitas Merek, Teknologi Imersif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan ekosistem baru bernama *metaverse*, yaitu ruang virtual tiga dimensi yang menggabungkan teknologi *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan *blockchain*, memungkinkan pengguna berinteraksi melalui avatar digital secara *real-time* (Sung et al., 2023). Istilah ini mengacu pada dunia virtual yang berkembang melalui teknologi *industry 4.0* dan telah menjadi kanal pemasaran baru yang menarik perhatian berbagai industri, terutama industri fashion dan *luxury brand* (Wasiq et al., 2024)(Jiang et al., 2023).

Transformasi ini diperkuat oleh pandemi COVID-19 yang mempercepat digitalisasi dalam perilaku konsumen. Khususnya dalam industri mewah, yang dulunya mengandalkan eksklusivitas fisik, kini menghadapi tantangan untuk mentranslasikan nilai kemewahan ke ruang virtual tanpa kehilangan daya tariknya (Mele et al., 2024)(Irany & Kessous, 2024). Merek seperti Gucci, Louis Vuitton, dan Balenciaga telah menjadi pionir dalam

menghadirkan koleksi NFT, *fashion show virtual*, dan pengalaman gamifikasi di platform seperti Zepeto, Roblox, dan Decentraland (Kim & Kim, 2022).

Secara konseptual, keberadaan brand dalam *metaverse* dapat dianalisis melalui beberapa kerangka teori. Pertama, teori *extended self* dari (Belk, 2014) menyatakan bahwa konsumen memperluas identitas mereka ke dalam objek yang mereka miliki, termasuk avatar dan barang digital. Kedua, teori *embodiment* menyatakan bahwa keterlibatan melalui avatar menciptakan persepsi “kehadiran” yang kuat, menjadikan pengalaman virtual terasa nyata dan emosional (Irany & Kessous, 2024)(Bailenson, 2018)

Ketiga, kerangka *phygital experience* menjelaskan bagaimana konsumen mengintegrasikan pengalaman fisik dan digital secara bersamaan (Mele et al., 2024). Pendekatan ini relevan dalam konteks pemasaran mewah, di mana nilai eksklusivitas dapat dibentuk melalui keterbatasan akses, pengalaman unik, dan validasi blockchain atas keaslian produk digital (Sung et al., 2023)

Konsumen tradisional cenderung mempertanyakan nilai dari produk digital karena ketiadaan bentuk fisik yang nyata, yang selama ini menjadi simbol kemewahan (Chen et al., 2022). Namun, pandangan ini mulai berubah. (Irany & Kessous, 2024) menjelaskan bahwa nilai kepemilikan kini juga dapat terbentuk melalui elemen simbolik seperti eksklusivitas komunitas dan narasi digital. Lebih jauh lagi, generasi muda seperti Gen Z justru menilai aset digital, termasuk NFT dan avatar virtual, sebagai bagian dari identitas sosial mereka yang otentik (Tam & Lung, 2025). Hal ini juga diperkuat oleh temuan (Kaur et al., 2024) yang menunjukkan meningkatnya penerimaan terhadap konsep kepemilikan digital sebagai bentuk ekspresi diri.

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa dimensi pengalaman konsumen seperti *escapist*, estetika, dan edukatif memainkan peran besar dalam membentuk *emotional commitment* dan *brand attitude* terhadap brand di *metaverse* (Kong & Jhee, 2024) (Kang, 2022) (Pine & Gilmore, 1998). Hal ini membuat pengalaman virtual tak sekadar pelengkap, tetapi menjadi strategi utama dalam menciptakan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi bentuk pemanfaatan *metaverse* oleh *luxury brand* dalam aktivitas digital marketing.
2. Menganalisis pengaruh kehadiran brand di *metaverse* terhadap persepsi eksklusivitas dan nilai merek.

3. Mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing berbasis *metaverse* dibandingkan metode konvensional.
4. Menelusuri tantangan dan peluang strategis yang dihadapi *luxury brand* dalam mengadopsi *metaverse*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital serta rekomendasi strategis bagi industri fashion mewah dalam mendesain ulang nilai eksklusivitas di ruang virtual.

MASALAH

Seiring dengan berkembangnya pemanfaatan *metaverse* dalam strategi *digital marketing luxury brand*, muncul pula berbagai tantangan yang bersifat konseptual maupun praktis. Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana *luxury brand* dapat mempertahankan eksklusivitas dan nilai simboliknya di dalam lingkungan digital yang bersifat terbuka dan luas. Berbeda dengan butik fisik yang menawarkan pengalaman selektif dan terbatas, *metaverse* pada dasarnya menyediakan akses yang demokratis dan publik, yang berpotensi mengikis elemen eksklusif yang menjadi fondasi dari *luxury brand* (Hu et al., 2025)(Kong & Jhee, 2024)

Selain itu, dari sisi konsumen, masih terdapat kesenjangan digital dan keterbatasan dalam akses teknologi, terutama pada segmen pelanggan tradisional *luxury brand* yang belum tentu akrab dengan teknologi *virtual reality* atau *metaverse*. Hal ini menimbulkan tantangan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang seragam dan berkualitas tinggi di seluruh kanal digital (Lim, 2024). Ketika pengalaman digital tidak dirancang dengan tingkat kurasi yang tinggi, nilai persepsi terhadap merek dapat terdilusi.

Masalah lain yang tidak kalah penting adalah kekosongan literatur ilmiah yang membahas secara mendalam tentang *best practices* dalam integrasi *metaverse* dengan strategi *branding premium*. Sebagian besar studi yang ada masih bersifat konseptual atau terbatas pada studi kasus di sektor ritel massal dan hiburan, sementara pendekatan strategis yang efektif untuk *luxury brand* di *metaverse* masih belum terpetakan secara jelas(Hu et al., 2025) (Kim & Kim, 2022).

Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mengkaji secara komprehensif baik dari sisi teoritis maupun praktis, guna membantu *luxury brand* mengembangkan strategi digital berbasis *metaverse* yang tetap mempertahankan nilai eksklusif dan relevansi emosionalnya di mata konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif, dengan metode utama berupa studi literatur dan analisis konten terhadap kampanye digital marketing berbasis *metaverse* yang dilakukan oleh *luxury brand* global seperti Gucci, Balenciaga, dan BVLGARI. Pendekatan ini dipilih karena topik yang dikaji masih tergolong baru dan belum banyak dieksplorasi dalam konteks akademik, khususnya dalam hubungannya dengan persepsi eksklusivitas merek di dunia virtual (Kong & Jhee, 2024) (Hu et al., 2025).

Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, laporan industri, artikel analisis, serta dokumentasi visual dari kampanye resmi brand-brand mewah di *platform* *metaverse* seperti *Zepeto*, *Roblox*, dan *Decentraland*. Studi (Hu et al., 2025) dan (Kong & Jhee, 2024) menjadi referensi utama dalam memahami struktur pengalaman *brand* dan pengaruhnya terhadap keterlibatan emosional konsumen di *metaverse*.

Analisis konten dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan temuan berdasarkan beberapa dimensi utama, yaitu: bentuk implementasi *metaverse* oleh *luxury brand*, strategi mempertahankan eksklusivitas, pengaruh terhadap persepsi konsumen, serta tantangan dan peluang strategis. Penelitian ini juga mengadopsi kerangka teori *Experience Economy* dari (Pine & Gilmore, 1998), yang membagi pengalaman konsumen menjadi empat elemen: *escapist*, *entertainment*, *esthetic*, dan *educational*, sebagai dasar untuk menilai kualitas interaksi *brand* di *metaverse* (Pine & Gilmore, 1998).

Dengan metode ini, diharapkan dapat dihasilkan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual mengenai efektivitas dan tantangan penggunaan *metaverse* dalam strategi *digital marketing luxury brand*, sekaligus memberikan rekomendasi yang relevan secara praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Pemanfaatan *Metaverse* oleh *Luxury Brand*

Pemanfaatan *metaverse* oleh *luxury brand* bukan sekadar bentuk adaptasi terhadap tren teknologi, melainkan bagian dari transformasi strategis dalam membangun brand experience yang eksklusif, imersif, dan simbolik. Dalam lingkungan virtual yang interaktif ini, merek *luxury brand* menciptakan dunia digital yang memungkinkan konsumen untuk tidak hanya melihat, tetapi mengalami dan menghidupi nilai-nilai *brand*.

a. *Flagship Store* Virtual

Beberapa *luxury brand* membangun *flagship store* digital di *metaverse* seperti *Zepeto*, *Decentraland*, dan *Roblox*, yang mereplikasi atau bahkan mengembangkan desain butik

mereka di dunia nyata. Contoh konkret adalah *BVLGARI* yang meluncurkan *virtual world* di Zepeto, tempat pengguna dapat menjelajahi ruang retail yang menampilkan produk perhiasan dan arloji dalam atmosfer estetik khas *BVLGARI* (Kong & Jhee, 2024). Ruang ini juga dirancang untuk menciptakan *emotional attachment* melalui tata ruang yang estetik, interaksi avatar, dan integrasi fitur sosial.

b. *Digital Fashion Show dan Event Eksklusif*

Metaverse memungkinkan penyelenggaraan fashion show digital yang tidak hanya dapat ditonton, tetapi juga dialami secara langsung oleh pengguna. Balenciaga, misalnya, menggelar pertunjukan kolaboratif dengan Fortnite, menghadirkan avatar eksklusif yang mengenakan koleksi digital mereka. Pengguna tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan partisipan dalam pertunjukan tersebut (Lim, 2024). Pendekatan ini memadukan storytelling dan interaktivitas, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan fashion show konvensional.

c. *Digital Merchandise & NFT*

NFT (non-fungible token) telah digunakan oleh brand seperti Gucci dan Louis Vuitton untuk menjual produk digital terbatas seperti pakaian, tas, dan aksesoris virtual. Dalam kasus *Gucci Garden* di Roblox, sebuah tas virtual berhasil terjual dengan harga lebih tinggi dari versi fisiknya, mencerminkan nilai simbolik digital yang diciptakan melalui kelangkaan dan eksklusivitas (Hu et al., 2025). NFT ini tidak hanya berfungsi sebagai item koleksi, tetapi juga sebagai bentuk representasi digital dari status dan keanggotaan eksklusif.

d. *Gamifikasi dan Interaksi Emosional*

Luxury brand juga memanfaatkan game-based environment untuk menciptakan keterlibatan jangka panjang. Louis Vuitton, melalui game "*Louis: The Game*", tidak hanya memperkenalkan sejarah brand kepada pengguna, tetapi juga menyisipkan NFT tersembunyi sebagai reward interaktif. Ini menjadikan konsumen bukan hanya pembeli, tetapi "pemain" dalam cerita brand, memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas (Kim & Kim, 2022).

e. *Social Virtual Events dan Eksperimen Digital Branding*

Di luar retail dan event, *metaverse* juga digunakan sebagai ruang eksperimen *branding*. Contohnya, Tommy Hilfiger menciptakan pengalaman belanja digital yang interaktif di Decentraland selama *Metaverse Fashion Week*, memungkinkan pengguna untuk masuk ke toko virtual, menonton koleksi baru, dan membeli *digital wearables* untuk avatar mereka.

Bentuk-bentuk pemanfaatan ini tidak hanya merepresentasikan adopsi teknologi, tetapi menunjukkan transformasi strategi branding dari yang semula berbasis fisik menjadi berbasis pengalaman digital simbolik. Melalui *metaverse*, *luxury brand* menciptakan apa yang disebut (Pine & Gilmore, 1998) sebagai “*staged experiences*”—yakni pengalaman yang dirancang secara intensional untuk menyentuh emosi dan memperkuat persepsi nilai brand. Namun, perlu dicatat bahwa semua bentuk ini hanya efektif jika dirancang secara terkurasi, sesuai nilai inti *brand*, dan tidak dilepas begitu saja ke publik tanpa kontrol naratif yang ketat. Karena bila tidak, risiko terhadap erosi eksklusivitas dan nilai brand tetap tinggi (Liu, 2023)

2. Pengaruh Penggunaan *Metaverse* terhadap Persepsi Eksklusivitas dan Nilai Merek

Eksklusivitas adalah inti dari strategi *luxury brand*. Nilai sebuah produk mewah tidak hanya terletak pada kualitas materialnya, tetapi juga pada persepsi simbolik dan pengalaman eksklusif yang dibangun melalui interaksi dengan merek (Hu et al., 2025). Mulai digunakannya *metaverse* sebagai salah satu alat dalam aktivitas pemasaran khususnya *luxury brand*, memunculkan celah mengenai strategi untuk mempertahankan eksklusivitas *luxury brand* dalam ruang digital yang menjadi lebih mudah diakses oleh siapa saja.

Eksklusivitas merupakan tantangan utama bagi *luxury brand* dalam memanfaatkan *metaverse* sebagai kanal digital marketing. Menurut (Hu et al., 2025), ruang virtual yang terbuka membuat batasan akses tidak lagi bergantung pada lokasi fisik seperti butik mewah, sehingga persepsi eksklusivitas menjadi sulit dipertahankan. Meski demikian, tantangan ini mulai diatasi dengan pendekatan kreatif. Contohnya, Louis Vuitton hanya menyediakan akses konten digital tertentu di *metaverse* bagi pemilik produk fisik atau anggota komunitas *loyal*. Strategi ini menciptakan bentuk baru eksklusivitas digital yang disebut *digital exclusivity*, yaitu persepsi kelangkaan meskipun medianya dapat disalin secara teknis (Kong & Jhee, 2024)

Selain batasan akses, simbol dan representasi identitas juga menjadi faktor penting. Saat ini, eksklusivitas tidak hanya hadir dalam bentuk fisik, tetapi juga melalui avatar, NFT, dan *fashion digital*. Aset digital ini menjadi simbol status yang sangat dihargai oleh generasi *digital-native*, termasuk *Gen Z* dan *Alpha* (Lim, 2024). Keberhasilan penjualan *NFT fashion* dari Gucci atau tas virtual Louis Vuitton menunjukkan bahwa nilai eksklusivitas dapat ditransfer ke ruang virtual, selama narasi dan estetika yang digunakan memiliki daya tarik

yang kuat (Hu et al., 2025). Artinya, persepsi eksklusivitas dapat dibentuk dari pengalaman dan simbol sosial, bukan hanya produk fisik.

Lebih jauh, pengalaman emosional di metaverse juga memiliki kontribusi terhadap persepsi merek. Mengacu pada konsep *Experience Economy* dari (Pine & Gilmore, 1998), semakin imersif dan personal suatu pengalaman, semakin kuat pengaruhnya terhadap persepsi nilai dan loyalitas konsumen. Interaksi yang dihadirkan brand mewah seperti Louis Vuitton atau BVLGARI di *metaverse*, seperti *showroom virtual* atau event eksklusif, terbukti mampu menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat *brand equity* (Kong & Jhee, 2024). Bahkan, pengalaman digital bisa lebih kuat dibanding fisik karena melibatkan kontak sensorik dan naratif secara simultan.

Penelitian (Kong & Jhee, 2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman interaktif yang dikurasi dengan baik berdampak signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek, serta meningkatkan intensi penggunaan platform secara berkelanjutan. Dengan demikian, *metaverse* tidak hanya mampu mempertahankan eksklusivitas, tetapi juga memperkuatnya—selama dirancang dengan pendekatan *storytelling*, selektivitas, dan pengalaman yang selaras dengan citra merek.

Kehadiran *brand* seperti Gucci dan Louis Vuitton di *metaverse* menunjukkan bahwa kesan eksklusivitas tidak lagi semata-mata bergantung pada media fisik. Meskipun metaverse bersifat terbuka, merek-merek tersebut tetap berhasil membangun nuansa kemewahan melalui strategi yang berfokus pada pengalaman. Elemen-elemen seperti akses terbatas menggunakan token atau *NFT*, cerita yang menggugah emosi, desain visual digital yang estetik, serta kelangkaan aset digital, semuanya berperan dalam membentuk persepsi eksklusivitas. Namun jika elemen-elemen ini tidak dikendalikan dengan tepat, ada risiko nilai merek justru menurun karena pengalaman menjadi terlalu umum dan kehilangan diferensiasi (Hu et al., 2025). Oleh sebab itu, menjaga kesan mewah di ruang virtual membutuhkan strategi kurasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selektif dan konsisten dengan citra merek.

3. Efektivitas *Metaverse* Dibandingkan Metode Konvensional

Bila dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional—misalnya media sosial, iklan digital, atau *campaign email*—*metaverse* menawarkan *immersive engagement* dan *emotional resonance* yang jauh lebih kuat. Kong dan Jhee (2024) menunjukkan bahwa

pengalaman imersif (terutama *escapist* dan estetik) secara signifikan meningkatkan *emotional commitment*, yang pada akhirnya memperkuat *brand attitude* dan mendorong *continuous use intention*.

Dalam dunia nyata, seseorang hanya dapat menyentuh atau melihat produk. Tapi di metaverse, pengguna mengalami produk—melalui *avatar*, game, interaksi sosial, bahkan personalisasi. Ini memperkuat hubungan afektif yang sulit dicapai dengan cara konvensional. Oleh karena itu, metaverse bukan sekadar tambahan channel, tetapi berpotensi menjadi strategi utama dalam menyampaikan nilai simbolik brand mewah (Kim & Kim, 2022) (Hu et al., 2025).

Dengan ini, jawaban terhadap tujuan ketiga dan masalah terkait efektivitas strategi digital telah dijawab: strategi *metaverse* terbukti lebih unggul dari sisi interaktivitas dan emotional branding, meski pelaksanaannya memerlukan sumber daya yang lebih besar dan kurasi yang lebih tinggi.

4. Tantangan dan Peluang Strategis dalam Adopsi *Metaverse*

Meski potensinya besar, adopsi metaverse tidak lepas dari tantangan. Pertama, tantangan teknologis dan aksesibilitas. Tidak semua target konsumen *luxury brand* familiar atau memiliki akses ke perangkat yang mendukung pengalaman VR/AR (Lim, 2024). Kedua, ancaman terhadap konsistensi branding jika pengalaman virtual tidak dirancang sesuai dengan kualitas dan estetika *brand* fisik (Hu et al., 2025). Ketiga, kesenjangan dalam literasi digital menyebabkan pengalaman merek tidak seragam antar pengguna.

Namun, peluang besar tetap ada. Merek yang mampu menyelaraskan eksklusivitas digital, kurasi konten, dan interaksi personalisasi akan mendapatkan keunggulan kompetitif di dunia digital baru ini. Misalnya, *NFT* sebagai bentuk aset eksklusif digital dapat digunakan sebagai alat loyalitas baru. *Fashion show* virtual yang terbatas aksesnya bisa menggantikan undangan fisik yang mahal dan terbatas. Pine dan Gilmore (1998) menyebut bahwa merek yang ingin tetap unggul harus menciptakan *memorable experiences*. Metaverse menawarkan kemungkinan tersebut—asal didesain dengan strategis dan sesuai dengan esensi brand mewah.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bentuk-bentuk pemanfaatan metaverse oleh *luxury brand* dalam strategi digital marketing, yang mencakup *flagship store* virtual, *fashion*

show berbasis *avatar*, hingga penggunaan *NFT* sebagai aset eksklusif digital. Temuan menunjukkan bahwa *metaverse* mampu memperkuat persepsi eksklusivitas dan nilai simbolik merek apabila pengalaman yang ditawarkan bersifat kurasi, selektif, dan sejalan dengan identitas *brand*. Dari sisi efektivitas, pendekatan pemasaran berbasis *metaverse* dinilai lebih unggul dalam membangun keterlibatan emosional dibanding metode digital konvensional, meskipun masih menghadapi tantangan seperti kesenjangan teknologi, keterbatasan literasi digital, serta risiko erosi eksklusivitas. Dampaknya, *luxury brand* dapat mempertahankan relevansi dan loyalitas konsumen di era *digital* asalkan strategi *metaverse* dirancang dengan storytelling yang kuat dan pengendalian akses. Untuk kegiatan penelitian dan pengembangan selanjutnya, disarankan adanya eksplorasi lebih lanjut terhadap model implementasi *metaverse* oleh *luxury brand* lokal di pasar Asia Tenggara serta pendekatan kuantitatif dalam mengukur dampak *metaverse* terhadap loyalitas konsumen dan nilai brand jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak di lingkungan program studi yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama proses penyusunan naskah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan diskusi dan wawasan terkait topik penelitian. Selain itu, apresiasi disampaikan kepada masyarakat umum dan komunitas *digital* yang menjadi sumber inspirasi dan objek kajian dalam penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang menyediakan akses literatur, data, dan referensi ilmiah yang sangat membantu dalam pengembangan naskah ini. Apabila di masa depan terdapat pihak sponsor atau penyedia dana yang berkontribusi dalam pengembangan studi lebih lanjut, penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailenson, J. N. (2018). *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. W. W. Norton & Company.
- Belk, R. W. (2014). The Extended Self Unbound. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 133–134. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220202>
- Chen, D., Jiang, T., Li, X., & Zhang, Y. (2022). Luxury and the Metaverse. In *BCP Business & Management MEEA* (Vol. 2022).

- Hu, L., Olivieri, M., Giovannetti, M., & Cedrola, E. (2025). The retail strategies of luxury fashion firms in the metaverse: Enhancing brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104202>
- Irany, E. El, & Kessous, A. (2024). *When luxury brands infiltrate metaverse: What impact on the perception of owning luxury goods?* <https://amu.hal.science/hal-04617439v1>
- Jiang, Q., Kim, M., Ko, E., & Kim, K. H. (2023). The metaverse experience in luxury brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2501–2520. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0752>
- Kang, H.-R. (2022). A Case Study on Metaverse Marketing of Jewelry Brand. *Journal of Digital Convergence*, 20(1), 285–291. <https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.1.285>
- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1720–1738. <https://doi.org/10.1002/cb.2298>
- Kim, Y., & Kim, J. (2022). 럭셔리리 패션션 브랜드의의 메타버스스 활용용 사례레 연구 김윤미* .. 김진영 † *홍익대학교교 의상디자인학과 . †홍익대학교교 섬유미술 패션디자인과 *Luxury Fashion Brand Case Analysis of Using Metaverse*. 26(3), 50–71. <https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.3.50>
- Kong, Y. T., & Jhee, S. Y. (2024). Effect of Luxury Brand Experience Factors on Affective Commitment, Brand Attitude, and Continuous Use Intention in Metaverse Environment. *Journal of Digital Contents Society*, 25(2), 301–310. <https://doi.org/10.9728/dcs.2024.25.2.301>
- Lim, H. (2024). A study on the perception of the metaverse and luxury fashion brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, 32(2), 125–147. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2024.32.2.125>
- Liu, J. (2023). *Metaverse and Brand: A Study of Luxury Brand Digital Marketing Strategy - Taking Gucci as An Example* (pp. 1907–1913). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_214
- Mele, C., Di Bernardo, I., Ranieri, A., & Russo Spena, T. (2024). Phygital customer journey: a practice-based approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(3), 388–412. <https://doi.org/10.1108/QMR-08-2023-0102>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 40(11), 2306–2325. <https://doi.org/10.1002/mar.21854>
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Luxury fashion brands in metaverse retailing – a review of literature and practice. *Foresight*, 27(1), 169–199. <https://doi.org/10.1108/FS-07-2023-0132>
- Wasiq, M., Bashar, A., Nyagadza, B., & Johri, A. (2024). Deciphering the evolution of metaverse - A techno-functional perspective in digital marketing. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100296. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100296>



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).