

ABSTRACT

In the face of increasing competition in the fashion industry, the clothing company (PT. Kepercayaan Bersama) is paying closer attention to the potential of Augmented Reality (AR) as part of its promotional strategy to investigate the impact of implementing AR applications in clothing brand promotion. The research findings indicate that the implementation of AR applications in fashion brand promotion significantly demonstrates higher consumer engagement and more engaging interactions with brand products, even enhancing brand perception among consumers. Users of AR applications affirm that AR can be considered an assisting tool in increasing consumer engagement. The evaluation of AR application usability using the System Usability Scale (SUS) questionnaire yielded positive results. The AR application obtained an average score of 71, categorizing it as "Acceptable" according to the SUS. This indicates that the AR application is considered suitable for use by users, with a "Good" usability rating. This research provides valuable insights into the potential of AR technology in the fashion industry and offers empirical support for the use of AR applications in strengthening brands and improving the consumer experience. These findings make a significant contribution to understanding the benefits of AR in the context of fashion brand marketing, opening opportunities for the development of more interactive promotional strategies.

Keywords: *Augmented Reality, Fashion Industry, Brand Promotion, Usability.*

ABSTRAK

Menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pakaian, perusahaan pakaian (PT. Kepercayaan Bersama) semakin memperhatikan potensi *Augmented Reality* (AR) sebagai bagian dari strategi promosi untuk menginvestigasi dampak penerapan aplikasi dalam promosi merek pakaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan aplikasi AR dalam promosi merek pakaian secara signifikan menunjukkan keterlibatan konsumen lebih tinggi, dan berinteraksi secara lebih menarik dengan produk merek, bahkan meningkatkan persepsi merek di antara konsumen. Pengguna aplikasi AR ini menegaskan bahwa AR dapat dianggap sebagai alat bantu dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Evaluasi usability aplikasi AR menggunakan kuesioner *System Usability Scale* (SUS) menunjukkan hasil yang positif. Aplikasi AR memperoleh skor rata-rata sebesar 71, yang berada dalam kategori "Acceptable" (diterima) menurut SUS. Ini menunjukkan bahwa aplikasi AR dianggap baik untuk digunakan oleh pengguna, dengan peringkat "Good" (baik) dalam segi usability. Penelitian ini memberikan pandangan yang berharga tentang potensi teknologi AR dalam industri pakaian, serta memberikan dukungan empiris terhadap penggunaan aplikasi AR dalam upaya memperkuat merek dan memperbaiki pengalaman konsumen. Hasil ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang manfaat AR dalam konteks pemasaran merek pakaian, membuka peluang untuk pengembangan strategi promosi yang lebih interaktif.

Kata Kunci: *Augmented Reality, Industri Pakaian, Promosi Merek, Usabilitas.*