

## **ABSTRACT**

*Augmented Reality has become an innovative and interactive marketing tool, especially in enhancing brand awareness through social media platforms like TikTok. Before the implementation of Augmented Reality filters, the level of visits and user interactions with the macaroni products sold by 2M Storehouse was very low, indicating a lack of interest, attention, and awareness from consumers towards the product. This study aims to evaluate the effectiveness of using Augmented Reality filters on TikTok as a strategy to increase brand awareness. Using face tracking technology, TikTok filters can detect users' faces without the need for special image markers, thanks to the face tracking system provided by Effect House. The methods used in this study include the Experimental Method, the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Method for multimedia development, and the Likert scale method for user evaluation. Data was collected through online surveys to assess user engagement levels and the increase in brand awareness. The study results show that the use of Augmented Reality filters significantly increases user interaction and strengthens brand perception and awareness, with questionnaire results indicating that 81.54% of respondents were very interested in the Augmented Reality filter promotional media. Additionally, consumer visits to the macaroni products at 2M Storehouse increased significantly.*

**Keywords:** *Augmented Reality, Brand Awareness, Face Tracking, Filter TikTok, Media Sosial.*

## ABSTRAK

*Augmented Reality* telah menjadi alat pemasaran yang inovatif dan interaktif, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial seperti TikTok. Sebelum penerapan filter *Augmented Reality*, tingkat kunjungan dan interaksi pengguna pada produk makaroni yang dijual oleh 2M Storehouse sangat rendah, menunjukkan kurangnya minat, perhatian, dan kesadaran dari konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan filter *Augmented Reality* di TikTok dalam strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggunakan teknologi face tracking, filter TikTok dapat mendeteksi wajah pengguna tanpa perlu menggunakan marker gambar khusus dengan sistem deteksi face tracking yang dimiliki oleh Effect House. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Eksperimen, Metode Multimedia Development Live Cycle (MDLC) digunakan sebagai metode pengembangan multimedia, dan Metode skala likert digunakan sebagai metode evaluasi terhadap pengguna atau user. Data dikumpulkan melalui survei online untuk menilai tingkat keterlibatan pengguna dan peningkatan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan filter *Augmented Reality* secara signifikan meningkatkan interaksi pengguna serta memperkuat persepsi dan *brand awareness* dengan menunjukkan hasil kuesioner sebesar 81.54% responden sangat tertarik dengan media promosi filter *Augmented Reality*. ini dan hasil statistik kunjungan konsumen pada produk macaroni di 2M Storehouse meningkat secara signifikan.

**Kata Kunci:** *Augmented Reality*, *Brand Awareness*, Face Tracking, Filter TikTok, Media Sosial.