

ABSTRAK

Evi Apriani, 3402220037. “Pengaruh *Brand awareness* dan *Augmented reality* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Produk Kosmetik Kecantikan di TikTok Dyns Accessories)”. Dibawah bimbingan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Roni Marsiana Suhendi, S.E., M.M (Pembimbing II).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang ditandai dengan meningkatnya permintaan pasar serta pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial seperti TikTok, sebagai sarana pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand awareness* dan *Augmented reality* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna produk kosmetik kecantikan di TikTok Dyns Accessories. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey kepada 66 responden, serta analisis data yang digunakan yaitu koefisien korelasi, regresi linear, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan $t_{hitung} (14,167) > t_{tabel} (1,669)$; 2. *Augmented reality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan $t_{hitung} (11,950) > t_{tabel} (1,669)$; 3. Secara simultan *Brand awareness* dan *Augmented reality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan $F_{hitung} 138,007 > F_{tabel} 3,140$. Koefisien determinasi sebesar 81,4% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Dyns Accessories sebesar 81,4%. Disimpulkan bahwa *Brand awareness* dan *Augmented reality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Disarankan Dyns Accessories meningkatkan strategi pemasaran digital yang inovatif serta mengoptimalkan penggunaan fitur *Augmented reality* untuk memperkuat pengalaman konsumen dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : *Brand awareness*, *Augmented reality* dan Loyalitas Pelanggan