

ABSTRAK

Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dan asosiasi Merek (*Brand Association*) Terhadap Respon Konsumen (Studi Pada Pelanggan Natasha Skin Care Kudus)

Tujuan penelitian ini adalah: *Pertama*, untuk menguji secara empiris pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap respon konsumen pada Natasha Skin Care Kudus. *Kedua*, untuk menguji secara empiris pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen pada Natasha Skin Care Kudus. *Ketiga*, untuk menguji secara empiris pengaruh secara bersama-sama kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen pada Natasha Skin Care Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *field research* dengan metode kuesioner atau angket yang disebarakan langsung kepada *member* Natasha Skin Care Kudus sebanyak 95 pelanggan.

Adapun hasil temuan penelitian ini adalah: *Pertama*, terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap respon konsumen Natasha Skin Care Kudus. Hal ini terbukti dari nilai *t* hitung sebesar 2.482 yang lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1.986, dan juga nilai signifikansi sebesar 0.015 yang lebih kecil dari 0.05. *Kedua*, terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen Natasha Skin Care Kudus. Hal ini terbukti dari nilai *t* hitung sebesar 2.970 yang lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1.986, dan juga nilai probabilitas sebesar 0.004 yang berada di bawah 0.05. *Ketiga*, terdapat pengaruh secara bersama-sama kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen Natasha Skin Care Kudus. Hal ini terbukti dari nilai *f* hitung sebesar 10.404 yang lebih besar dari nilai *f* tabel sebesar 3.10, dan juga memiliki angka signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari angka nilai α sebesar 0.05.

Kata kunci: *kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), respon konsumen.*