**ABSTRAK**

Nama : **Arrum Istiqomah**, NIM : **131401445**, Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Outlet Wardah Carrefour Serang).**

*Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek *(Brand Acceptability)* yang tinggi, merek yang sebagian besar pelanggan tidak akan menolak untuk membelinya. Adapula merek yang menikmati tingkat preferensi merek *(Brand Preference)* yang tinggi. Ini adalah merek-merek yang dipilih diatas yang lainnya. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek *(Brand Loyalty)* yang tinggi. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Penelitian ini dilakukan di Outlet Wardah Carrefour Serang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Outlet Wardah Carrefour Serang selama periode April 2017.

Dari uraian di atas, penulis dapat merumuskan masalah, adapun perumusan masalahnya yaitu: 1) Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah, 2) seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui dan mengukur apakah *Brand Awarenss* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, 2) Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan Metode Kuisioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar (angket) berupa pertanyaan kepada responden untuk ditanggapi dan hasilnya akan diolah kembali sesuai dengan data yang diperlukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Kesimpulannya bahwa *Brand Awareness* yang ada di Outlet Wardah Carrefour Serang berpengaruh positif dilihat dari uji hipotesis dengan membandungkan thitung lebih besar dari ttabel (7,997 > 1,994). Hasil uji determinasi diperoleh nilai *r square* sebesar 0,481 yang artinya *Brand Awareness* mempengaruhi loyalitas konsumen sebanyak 48,1% yang sisanya sebesar 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti faktor harga, letak geografis dan lain sebagainya.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Loyalitas Konsumen*