

## ABSTRAKSI

*Pemasaran modern mengenalkan strategi merek yang telah terbukti secara efektif meningkatkan kinerja pasar. Merek adalah salah satu asset perusahaan, dengan memanajementi merek akan berkontribusi pada perluasan merek.*

*PT Miswak Utama adalah perusahaan yang memproduksi pasta gigi dengan ekstrak kayu Siwak, bermerek Siwak-F. Saat ini, Siwak-F mengambil segmen pasar yaitu kaum muslim. Secara umum, penelitian ini mengetengahkan pengaruh asosiasi merek berdasar fungsi merek terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek. Asosiasi merek berdasar fungsi merek yaitu fungsi garansi, fungsi identifikasi personal, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status. Metode penelitian menggunakan model kuantitatif dengan regresi berganda.*

*Berdasarkan penelitian, disimpulkan bahwa asosiasi merek mempunyai korelasi signifikan terhadap perluasan merek. Yang mana, model mampu menjelas 51,1% pengaruh fungsi jaminan, fungsi identifikasi personal, fungsi identifikasi sosial, dan fungsi status terhadap kesediaan konsumen menerima perluasan merek Siwak-F. Secara parsial, asosiasi merek berdasar fungsi merek memiliki kontribusi terhadap kesediaan menerima perluasan merek yaitu fungsi jaminan (0.31180), fungsi indentifikasi personal (0.19891), fungsi identifikasi sosial (0.20743), dan fungsi status (0.19020).*

*Kata kunci: asosiasi merek, respon konsumen, perluasan merek*