

ABSTRAKSI

Upaya melakukan brand extension tidak selalu memberikan hasil yang memuaskan. Perusahaan kelas dunia pun acap kali gagal dalam melakukan brand extension. Brand extension juga pernah dilakukan oleh Lifebuoy untuk bersaing dengan produk shampo lainnya. Mengusung nama besar perusahaan Unilever serta merek fenomenal sabun batangan Lifebuoy. Ekstensi merek Lifebuoy tersebut ternyata dapat diterima oleh pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut maka, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis kesuksesan produk melalui brand extension yang diukur melalui minat beli.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini melibatkan enam variabel penelitian yang meliputi pengetahuan tentang merek induk, kredibilitas perusahaan, persepsi kualitas pada merek ekstensi, citra merek ekstensi, asosiasi merek pada merek induk, dan minat beli pada merek ekstensi. Data yang diperlukan diperoleh melalui wawancara kepada 180 responden yang membeli merek Lifebuoy dan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)

Hasil pengujian menunjukkan pengetahuan merk induk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merk ekstensi, kredibilitas perusahaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merk ekstensi, statistik kredibilitas perusahaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap asosiasi merk induk, persepsi kualitas merk ekstensi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merk ekstensi, citra merk ekstensi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli merk ekstensi, asosiasi merk induk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merk ekstensi, dan merk induk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli merk ekstensi.

Kata kunci : minat beli pada merek ekstensi