

## ANALISIS PENGARUH SIKAP PADA PERLUASAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SIKAT GIGI PEPSODENT DI KOTA SEMARANG

Fitria Ridho Utami dan I Made Sukresna  
[fitriaridhoutami@gmail.com](mailto:fitriaridhoutami@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The competition in dental and oral care products industry is increasing over time. Therefore, companies must have new strategies in marketing their products, for example by brand extension. The purpose of this study is to determine the effect of attitudes towards brand extension towards buying interest in Pepsodent toothbrush products in Semarang.*

*The population in this study are Pepsodent consumers in Semarang who use toothbrush products and other products from Pepsodent. The number of samples used was 209 people who were selected using purposive sampling through a questionnaire. The data obtained is then analyzed using the AMOS program.*

*The results of the study showed that familiarity and perceived fit variables had a positive effect on attitudes toward brand extension. While the perception of quality and innovativeness variables have no effect on the attitude towards brand extension variable. And the dependent variable, attitude towards brand extension has an effect on purchase intention. The most influential process for increasing consumers purchase intention in Pepsodent toothbrush products is by increasing perceived fit that affect attitudes toward brand extension which will increase purchase intention.*

*Keywords : Attitudes toward brand extension, purchase intention, familiarity, perceived quality, perceived fit, innovativeness.*

### PENDAHULUAN

Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang menjadi pelopor di Indonesia. Karena itu Pepsodent dapat dikatakan sebagai merek pasta gigi yang kompeten dengan kualitas yang sudah tidak dapat diragukan lagi. Dengan merek yang sudah mapan, Pepsodent melakukan strategi perluasan merek (*brand extensions*) dengan menambahkan produk komplementer pada produk utamanya. Produk tersebut adalah sikat gigi dan juga obat kumur.

Usaha Pepsodent untuk masuk ke industri pasar yang baru seperti sikat gigi memang terbilang berani. Hal ini dikarenakan pasar dari industri sikat gigi sudah memiliki produsen yang menjadi pemain utamanya. Diantaranya adalah merek sikat gigi Formula, Oral-B dan Ciptadent. Dengan menggunakan merek yang sudah mapan, Pepsodent yakin jika penggunaan strategi perluasan merek (*brand extensions*) ini akan berhasil. Hal ini diperkuat dengan adanya persepsi jika konsumen sudah mengenal suatu merek maka

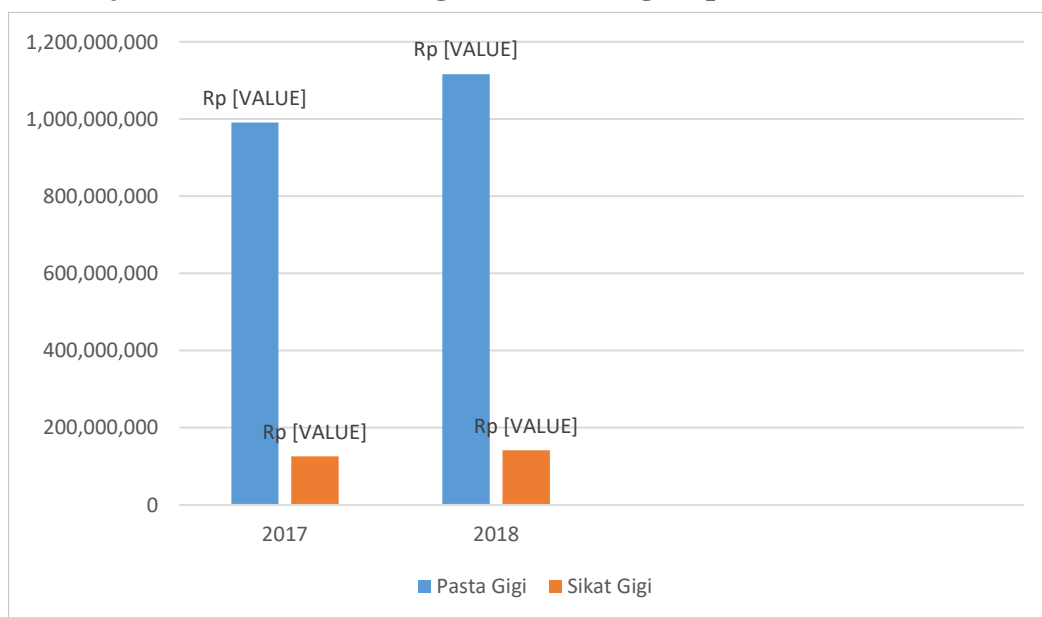
---

mereka akan percaya dengan merek yang sudah mereka kenal tersebut dan cenderung mengurangi risiko untuk berpindah ke merek yang lain.

Dari data survey *top brand index* pada produk sikat gigi merek Pepsodent kategori perawatan pribadi pada tahun 2016 – 2018 menunjukkan bahwa sikat gigi merek Pepsodent mengalami penurunan pada *brand value*-nya. Penurunan tersebut terjadi dalam kurun waktu 2016 hingga 2018 yang menunjukkan jika sikat gigi merek Pepsodent kalah dengan pesaingnya yaitu merek Oral-B dan juga Ciptadent yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2018. Penurunan tersebut dapat dilihat dari tingkat persentasenya pada tahun 2016 yaitu sebesar 47,7% kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 2,1% menjadi 45,6%. Selanjutnya pada tahun 2018 Pepsodent mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 9,2% menjadi 36,4%. Terjadinya penurunan pada *brand value* tersebut menandakan bahwa merek pepsodent masih harus memperbaiki reputasinya dengan terus memperbaiki kualitas pada produknya agar tidak tergeser oleh para pesaingnya.

Penjualan produk sikat gigi Pepsodent sendiri di kota Semarang masih terbilang kurang mengguguli pasarnya.

**Gambar 1**  
**Data Penjualan Produk Pasta Gigi dan Sikat Gigi Pepsodent Tahun 2017 - 2018**



Sumber: Manajemen PT Unilever Area Semarang, 2018

Berdasarkan data penjualan sikat gigi Pepsodent di kota Semarang menunjukkan perbandingan jumlah penjualan produk pasta gigi dan sikat gigi Pepsodent di kota Semarang dalam dua tahun terakhir. Jika diamati perbandingan penjualan kedua produk tersebut sangatlah jauh. Pada tahun 2017, penjualan pasta gigi Pepsodent mencapai Rp 931.034.154, sedangkan produk sikat giginya hanya mendapat Rp 125.750.854. Kemudian pada tahun 2018, penjualan pasta gigi pepsodent mengalami kenaikan sebesar 19% menjadi Rp 1.116.315.349. Sedangkan untuk produk sikat giginya hanya mengalami sedikit kenaikan menjadi Rp 141.397.155. Meskipun kedua produk Pepsodent tersebut sama – sama mengalami kenaikan tetapi hal tersebut sangat timpang melihat kenaikan dari keduanya yang sangatlah berbeda. Fenomena seperti ini harus dapat diantisipasi oleh Pepsodent melihat persaingan di industri pemeliharaan gigi sangatlah ketat terutama pada produk sikat gigi yang kini mulai banyak pesaingnya. Terlebih lagi merek sikat gigi Pepsodent itu sendiri bukan menjadi merek pelopor di industri sikat gigi.

Dari data – data yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan penjualan produk sikat gigi Pepsodent tidak sebanding dengan produk utamanya yaitu pasta gigi dan belum dapat dikatakan maksimal. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya minat beli konsumen pada produk sikat gigi yang menjadi produk perluasan merek Pepsodent. Kurangnya minat beli tersebut dapat dipicu karena adanya sikap konsumen yang cenderung kurang baik kepada produk perluasan merek tersebut. Menurut Aaker & Keller (1990) sikap konsumen terhadap produk perluasan merek akan mempengaruhi langsung pada minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dilihat dari fenomena yang terjadi, sikap konsumen terhadap perluasan merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah familiaritas, persepsi kualitas, persepsi kecocokan dan keinovatifan dari produk tersebut. Secara umum, konsumen memiliki pengetahuan yang lebih pada produk yang familiar dibandingkan produk yang kurang familiar dimana hal tersebut dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu merek (Alba & Hutchinson, 1987).

Selain familiaritas terhadap suatu merek, persepsi kualitas dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perluasan merek. Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai ukuran penilaian konsumen tentang keunggulan produk.

Menurut Aaker & Keller (1990) peralihan persepsi kualitas akan ditingkatkan ketika dua kelas produk memiliki kecocokan pada cara tertentu. Menurut Aaker & Keller (1990) persepsi kecocokan penting untuk diperhitungkan dalam hal perluasan merek karena jika kecocokan yang diuji tidak sesuai ekspektasi dari konsumen akan dapat mempengaruhi sikap konsumen tersebut dan mengurangi sikap positif mereka terhadap produk.

Agar produk ekstensi tersebut makin familiar di mata konsumen, dan konsumen memiliki persepsi kecocokan terhadap produk, maka produk ekstensi Pepsodent yaitu sikat giginya harus meningkatkan kualitasnya juga dengan menciptakan inovasi yang baru terhadap produknya tersebut. Menurut Lee & Connor (2003) dari perspektif produk, inovasi mengacu pada tingkat kebaruan pada fitur produk, fungsional dan manfaatnya. Oleh karena itu, Pepsodent harus meningkatkan inovasi seperti fitur produk dan manfaat dari produk sikat giginya tersebut agar konsumen memiliki sikap yang positif dan cenderung berminat untuk mencoba produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap pada perluasan merek terhadap minat beli produk sikat gigi Pepsodent di Kota Semarang.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Familiaritas terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek**

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hem, Iversen & Olsen (2013) menunjukkan bahwa familiaritas memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap perluasan merek. Jadi, semakin familiar konsumen tersebut terhadap produk maka semakin positif pula sikap mereka terhadap produk tersebut.

Dengan adanya pengetahuan atau familiaritas yang baik mengenai merek Pepsodent, maka konsumen dapat memberikan sikap yang positif pula terhadap produk – produknya. Bukan hanya produk utamanya saja, tetapi juga produk ekstensinya seperti sikat gigi. Berdasarkan penelitian – penelitian yang telah ada, maka peneliti mengajukan hipotesis:

**H<sub>1</sub>: Familiaritas berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perluasan merek**

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek**

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Srivastava dan Sharma (2013) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap perluasan merek. Selain itu, dalam penelitian Burnaz dan Bilgin (2011) menyatakan bahwa semakin meningkatnya persepsi kualitas pada merek induk pada B2B berhubungan dengan semakin baiknya sikap terhadap perluasan merek pada pasar B2C. Hal tersebut menjelaskan semakin baik persepsi kualitas konsumen maka semakin positif pula sikap konsumen tersebut terhadap perluasan merek.

Jika persepsi kualitas yang didapatkan Pepsodent baik maka hal tersebut dapat berpengaruh positif pada sikap konsumennya terlebih pada produk – produk ekstensinya seperti sikat gigi. Dengan adanya penelitian – penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis:

**H<sub>2</sub>: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perluasan merek .**

### **Pengaruh Persepsi Kecocokan terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hem, Iversen & Olsen (2013) menunjukkan bahwa persepsi kecocokan memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap perluasan merek. Selain itu, penelitian Dwivedi & Merrilees (2013) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan positif pada persepsi kecocokan dengan sikap terhadap perluasan merek. Dengan demikian apabila konsumen memiliki persepsi kecocokan yang baik terhadap merek induknya, maka konsumen tersebut dapat memiliki sikap yang positif terhadap merek ekstensinya. Dengan adanya persepsi kecocokan pada produk – produknya tersebut, maka sikap konsumen terhadap produk ekstensi Pepsodent lainnya akan berdampak positif pula. Berdasarkan penelitian – penelitian yang ada, maka peneliti mengajukan hipotesis:

**H<sub>3</sub>: Persepsi kecocokan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perluasan merek**

### **Pengaruh Keinovatifan terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek**

Pada penelitian Xie (2008) menunjukkan bahwa keinovatifan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan konsumen terhadap perluasan merek. Selain itu, Noh et al. (2014) melalui penelitiannya dalam fenomena inovasi dan hedonisme dikalangan kaum muda, menunjukkan bahwa inovasi dapat berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Seiring berkembangnya zaman dan semakin banyaknya pesaing di industri perawatan gigi dan mulut, Pepsodent harus mengerti kemauan dan kebutuhan dari para konsumennya dengan menciptakan inovasi pada produknya. Hal tersebut akan membawa dampak positif terhadap sikap para konsumen terhadap produk – produk ekstensi dari Pepsodent. Berdasarkan penelitian – penelitian yang ada, maka peneliti mengajukan hipotesis:

**H<sub>4</sub>: Keinovatifan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perluasan merek.**

### **Pengaruh Sikap Terhadap Perluasan Merek pada Minat Beli**

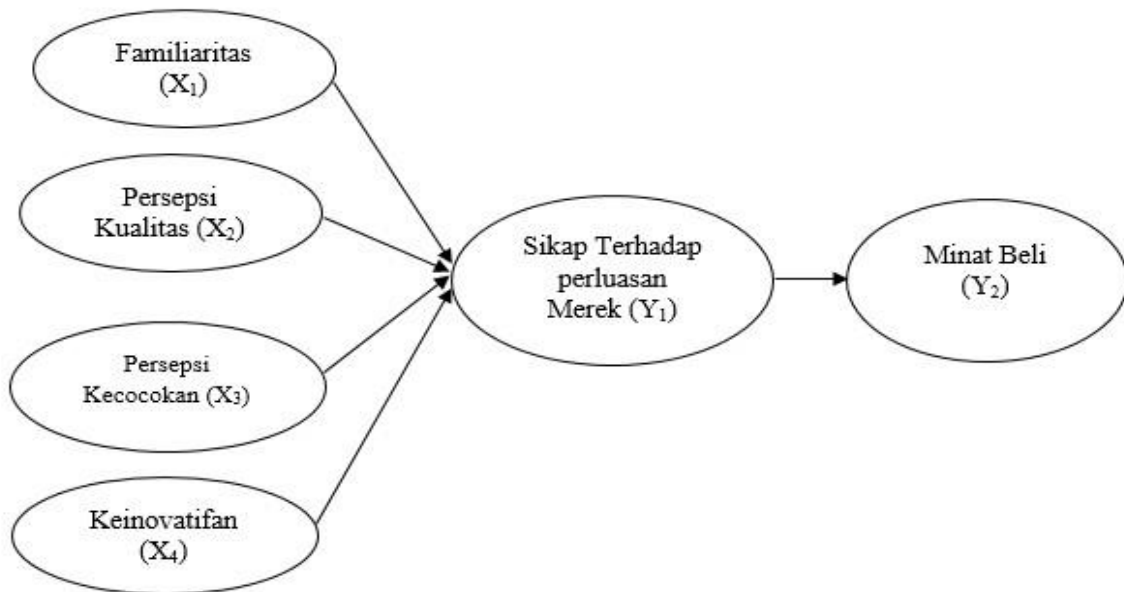
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hartmann (2012) mengenai pemasaran hijaunya, menunjukkan bahwa sikap terhadap merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Lu, Chang, & Chang (2014) yang membahas tentang *blogger* dalam dunia online, juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap minat beli.

Sebagai merek yang mapan dan dikenal banyak masyarakat, Pepsodent harus mampu menciptakan kualitas yang baik terhadap produknya khususnya produk – produk ekstensinya. Hal ini dikarenakan agar dapat menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk ekstensinya tersebut dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ekstensi dari Pepsodent. Berdasarkan penelitian – penelitian yang telah ada peneliti mengajukan hipotesis:

**H<sub>s</sub>: Sikap terhadap perluasan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.**

**Gambar 2**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Sumber:** Hem, Iversen & Olsen (2013), Burnaz & Bilgin (2011), Xie (2008), Ahn, Park & Hyun (2018) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

**METODE PENELITIAN**

**Indikator Variabel Penelitian**

**Tabel 1**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Familiaritas	1. Mengenali merek tersebut	(Lin, 2013) dan (Hem, Iversen & Olsen, 2013)
	2. Memiliki pengetahuan tentang informasi merek tersebut	
	3. Pernah mendengar merek tersebut sebelumnya	
Persepsi Kualitas	1. Berkualitas tinggi	(Martinez & Chernatony, 2004)
	2. Memiliki kualitas yang sama dengan merek induknya	
Variabel	Indikator	Sumber

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Kualitas	3. Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan	(Martinez & Chernatony, 2004)
	4. Memiliki variasi pilhan	
	5. Mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen	
Persepsi Kecocokan	1. Produk dapat memberikan kesan yang baik	(Dwivedi & Marilees, 2013) dan (Childs, et al, 2017)
	2. Tampak cocok pada kualitas yang ditawarkan	
	3. Tampak cocok dengan harga yang ditawarkan	
Keinovatifan	1. Kemasan menarik	(Fort-rioche & Ackermann, 2013)
	2. Tampil berbeda dan lebih menarik	
	3. Praktis	
	4. Memiliki terobosan terbaru pada produk	
Sikap Terhadap Perluasan Merek	1. Pasti akan menggunakan	(Dwivedi, et al., 2013) dan (Hem, et al., 2014)
	2. Memiliki sikap positif terhadap produk ekstensi	
	3. Dipenuhi rasa kepuasan dan kesenangan	
Minat Beli	1. Merek memiliki reputasi yang baik	(Lu et al., 2014)
	2. Direkomendasikan	
	3. Mudah didapatkan	
	4. Tertarik	

### Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Menurut Ghozali (2014) apabila menggunakan *maximum likelihood* (ML) sebagai model estimasi, maka ukuran sampel yang disarankan antara 100 – 200 sampel sehingga ukuran minimalnya 100 sampel.

Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini menjadi 209 responden guna untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 209 responden yang merupakan konsumen dari produk Pepsodent di Kota Semarang.

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang merupakan pengolahan data dengan dengan metode statistik yang disajikan dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan alat analisis menggunakan SEM (*Struqtural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0 untuk analisis secara multivariat.



## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen Pepsodent di kota Semarang yang pernah mencoba minimal dua produk, seperti pasta gigi dan sikat giginya sebagai objek penelitian sebanyak 209 responden. Untuk mengetahui gambaran umum responden maka dilakukan analisa dekripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

**Tabel 3**

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
	<b>Jenis Kelamin</b>		
1.	Laki-laki	67	34,3 %
2.	Perempuan	142	65,7 %
	<b>Umur</b>		
1.	<20 tahun	35	16,7 %
2.	20 – 30 tahun	173	82,4 %
3.	31 – 40 tahun	1	0,5 %
4.	41 – 50 tahun	0	0%
5.	≥ 50 tahun	1	0,5 %
	<b>Pekerjaan</b>		
1.	Pelajar /Mahasiswa	190	91,2 %
2.	Pengusaha	5	2,3 %
3.	Pegawai Negeri	1	0,5 %
4.	Pegawai Swasta	8	3,7 %
5.	Lainnya	5	2,3 %
	<b>Pengeluaran</b>		
1.	< Rp 1.000.000	54	26,9%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	87	41,2 %
3.	Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	37	17,6 %
4.	Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	16	7,4 %
5.	> Rp 2.500.000	15	6,9 %
	<b>Sumber Informasi</b>		
1.	Keluarga	128	62%
2.	Teman	1	0,5 %
3.	Media massa (Iklan di Tv, Koran, dll.)	75	35,2 %
4.	Internet	0	0%

5.	Lainnya	5	2,3 %
----	---------	---	-------

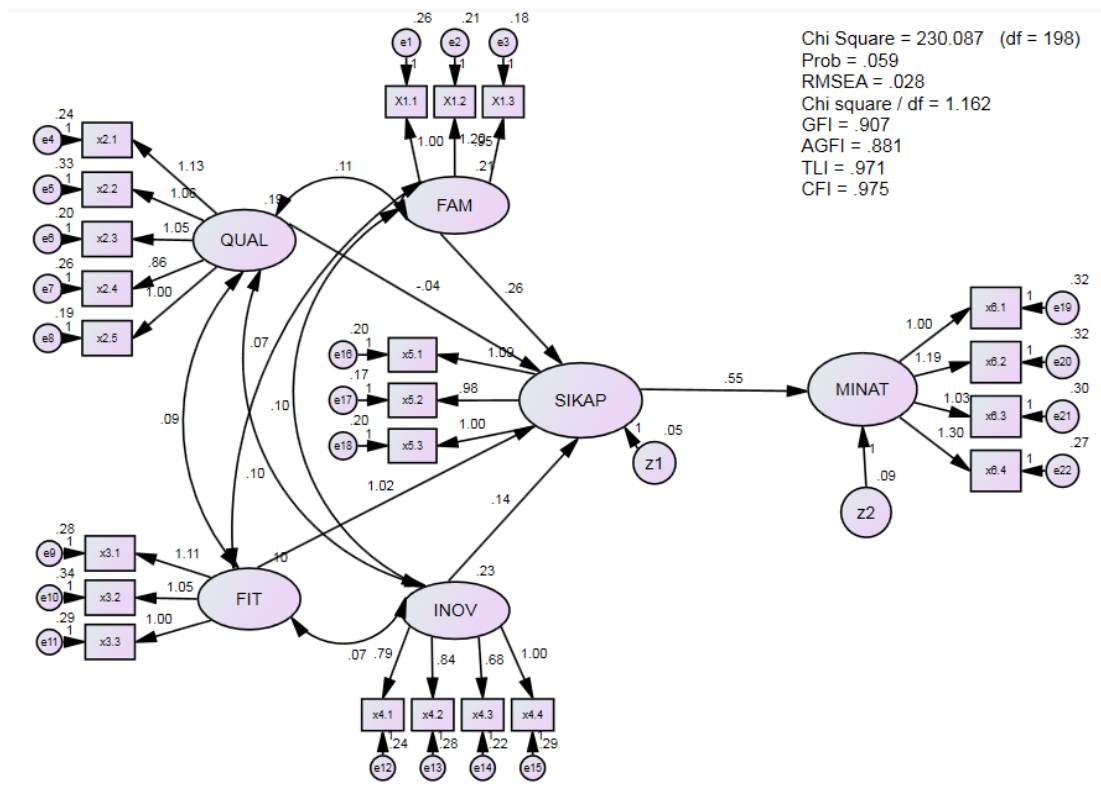
**Gambaran Umum Responden**

**Analisis Multivariat**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji menggunakan SEM (*Structural Equation Model*), juga dikenal sebagai analisis struktur kovarian. *Software* yang digunakan adalah AMOS.

**Uji Struktural**

**Gambar 4.1**  
**Full Model SEM**



Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

**Tabel 4 Hasil Uji Full Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	≤ 231,829 dimana chi-square untuk df 198; taraf signifikansi 5% = 231,829	230,087	Baik
CMINDF	<2,0	1,162	Baik
Probability	>0,05	0,059	Baik
GFI	>0,90	0,907	Baik
AGFI	>0,90	0,881	Marginal
TLI	>0,90	0,971	Baik



CFI	>0,90	0,975	Baik
RMSEA	<0,08	0,028	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

**Tabel 5**  
*Regression Weights Full Model*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SIKAP	<---	FAM	0.262	0.11	2.379	0.017
SIKAP	<---	QUAL	0.042	0.166	-0.255	0.799
SIKAP	<---	FIT	1.024	0.327	3.135	0.002
SIKAP	<---	INOV	0.143	0.105	1.371	0.17
MINAT	<---	SIKAP	0.553	0.095	5.842	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

### **Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Familiaritas terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek**

Nilai C.R Familiaritas terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek sebesar 2,379 yang memenuhi syarat  $> 1,96$  dengan sig.  $0,017 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil yang didapat ini menyatakan menerima hipotesis dan menunjukkan bahwa H1 dapat diterima.

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek**

Nilai C.R Persepsi Kualitas terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek sebesar - 0,255  $< 1,96$  dengan sig.  $0,799 > 0,05$ . Berdasarkan dari hasil tersebut maka tidak menerima hipotesis dan menunjukkan bahwa H2 ditolak.

#### **Pengaruh Persepsi Kecocokan terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek**

Nilai C.R Persepsi Kecocokan terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek sebesar 3,135 yang memenuhi syarat  $> 1,96$  dengan sig.  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil tersebut maka menerima hipotesis dan menunjukkan bahwa H3 dapat diterima.

#### **Pengaruh Keinovatifan terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek**

Nilai C.R Keinovatifan terhadap Sikap Terhadap Perluasan Merek sebesar 1,371  $< 1,96$  dengan sig.  $0,17 > 0,05$ . Berdasarkan dari hasil tersebut maka tidak menerima hipotesis dan menunjukkan bahwa H4 ditolak.

#### **Pengaruh Sikap Terhadap Perluasan Merek terhadap Minat Beli**

Nilai C.R Sikap Terhadap Perluasan Merek terhadap Minat Beli sebesar 5,842 yang memenuhi syarat  $> 1,96$  dengan sig.  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan dari hasil tersebut maka menerima hipotesis dan menunjukkan bahwa H5 dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa familiaritas dan persepsi kecocokan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perluasan merek dan sikap terhadap perluasan merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan persepsi kualitas dan keinovatifan tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap perluasan merek. Jalur yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel minat beli yaitu variabel persepsi kecocokan melalui variabel sikap terhadap perluasan merek.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan kesimpulan Pepsodent harus terus mengedepankan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari para pelanggannya, sehingga pelanggannya tersebut terus merasa cocok dengan produk – produk dari merek Pepsodent. Dengan itu, para pelanggan setia Pepsodent dapat memiliki sikap positif tentang produk – produk ekstensi dari merek Pepsodent, salah satunya produk sikat giginya. Dan dari situlah, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli pelanggan setianya terhadap produk – produk ekstensi Pepsodent lainnya.

## REFERENSI

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(October 2017), 22–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.009>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, 13(March).
- Albrecht, C., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschl, D. M. (2013). Drivers of Brand Extension Success : What Really Matters for Luxury Brands, 647–659. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Berry, L. Leonard and Parasuraman A. 1991. A Marketing services. New york: The Free Press
- Bristol, T. (1996). Consumers ' Beliefs Resulting from Conceptual Combinations : Conjunctive Inferences about Brand Extensions, 13(September 1996), 571–589.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The Role of Consumers ' Intuitions in Inference Making, 21(December).
- Burnaz, S., & Bilgin, P. (2011). Consumer evaluations on brand extensions : B2B brands extended into B2C markets. <https://doi.org/10.1108/10610421111148289>
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions : an integrative model and research propositions, 20, 97–115. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00124-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00124-6)
- Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2013). Brand extension feedback effects: Towards a mediated framework. *Journal of Consumer Marketing*, 30(5), 450–461. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2013-0414>
- Fort-rioche, L., & Ackermann, C. (2013). Consumer innovativeness , perceived innovation

- and attitude towards “ neo-retro ” -product design, *16*(4), 495–516.  
<https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2013-0013>
- Ghozali, Imam. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0. 6 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartmann, P., & Apaolaza-ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands : The roles of psychological benefits and environmental concern ☆. *Journal of Business Research*, *65*(9), 1254–1263.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hem, L. E., Iversen, N. M., & Olsen, L. E. (2013). Category characteristics’ effects on brand extension attitudes: A research note. *Journal of Business Research*, *67*(8), 1589–1594. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.002>
- Keller, C. A., Long, M. S., Yantosca, R. M., Silva, A. M. Da, Pawson, S., & Jacob, D. J. (2014). HEMCO v1.0: a versatile, ESMF-compliant component for calculating emissions in atmospheric models, 1409–1417. <https://doi.org/10.5194/gmd-7-1409-2014>
- Keller, K. L. (1993). Managing Customer-Based Brand, *57*, 1–22.
- Lane, K., Aaker, D. A., Aaker, A., & Keller, L. (1992). The Effects Extensions of Sequential Introduction of, *29*(1), 35–50.
- Lee, Y., & Connor, G. C. O. (2003). The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness, 4–21.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Computers in Human Behavior Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention : The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Martinez, E., & Chernatony, L. De. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. <https://doi.org/10.1108/07363760410513950>
- Noh, M., Runyan, R., & Mosier, J. (2014). Young consumers’ innovativeness and hedonic / utilitarian cool attitudes. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2012-0065>
- Ramanathan, J., & Purani, K. (2014). Brand extension evaluation : real world. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0559>
- Ramanathan, J., & Velayudhan, S. K. (2017). Comparing consumer evaluations of services-to-services brand extensions with services-to-goods. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2017-0026>
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality, *14*(6), 458–466.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550090>
- Tam, J. L. M. (2008). Brand familiarity : its effects on satisfaction evaluations.  
<https://doi.org/10.1108/08876040810851914>
- Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions, *4*, 235–243. <https://doi.org/10.1108/10610420810887581>
- Zeithaml, V. A. (1988). of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality, and



Model Synthesis of Evidence, 52(3), 2–22.