

Pengaruh ekstensi merek terhadap ekuitas merek Gojek = The effect of brand extensions towards the brand equity of Gojek

Muhammad Adjie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445284&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK
Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengamati faktor-faktor yang secara positif mempengaruhi ekuitas merek Gojek, dengan menganalisis faktor-faktor seperti perilaku terhadap ekstensi merek, tingkat kecocokan, Ekuitas Merek awal, nilai ekuitas awal, dan perubahan terhadap nilai ekuitas awal. Dalam riset ini, data diperoleh dengan menggunakan teknik sample convenience sampling dengan pribadi yang mengetahui tentang Gojek beserta ekstensinya yaitu Go-Massage, Go-Glam, dan Go-Clean sebagai sampelnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek awal berpengaruh positif terhadap perilaku ekstensi merek, tingkat kecocokan berpengaruh positif terhadap perilaku ekstensi merek, nilai ekuitas awal berpengaruh positif terhadap ekuitas merek awal, perilaku ekstensi merek berpengaruh positif terhadap perubahan pada nilai ekuitas awal, ekuitas merek awal berpengaruh positif terhadap perubahan pada ekuitas merek awal, nilai merek awal berpengaruh positif terhadap perubahan pada nilai merek awal. Sementara itu, perilaku ekstensi merek memiliki pengaruh positif langsung terhadap perubahan pada ekuitas merek awal Gojek. Temuan di dalam penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk penelitian-penelitian berikutnya yang membahas topik ini dan juga menguntungkan bagi perusahaan Gojek dan perusahaan serupa untuk menilai faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi ekuitas merek.

ABSTRACT
The focus of this research is to observe the factors that positively influence Brand Equity on Gojek by examining several factors namely Brand Extension Attitude, Perceived Fit, Parent Brand Equity, Parent Value Equity, and Change in Parent Value Equity. Convenience sampling was used and the samples are those who familiar with Gojek and its three extensions, namely Go Massage, Go Glam, and Go Clean. This research shows that Initial Parent Brand Equity has a positive impact on Brand Extension Attitude, Perceived Fit has a positive impact on Brand Extension Attitude, Initial Parent Value Equity has a positive impact on Parent Brand Equity, Brand Extension Attitude has a positive impact on Parent Value Equity, Change in Parent Value Equity has a positive impact on Change in Parent Brand Equity, Initial Parent Brand Equity has a positive impact on Change in Parent Brand Equity, Initial Parent Value Equity has a positive impact on Change in Parent Value Equity. Meanwhile Brand Extension Attitude has a strong positive direct impact on the Change in Parent Brand Equity of Gojek. The findings in this research are beneficial for further research regarding this topic and also benefit Gojek company and any other similar company to assess factors that might influence their Brand Equity.