

Pengaruh loyalitas akan merek induk, persepsi kesamaan antara merek induk dan merek ekstensi, dan keterlibatan konsumen akan kategori produk ekstensi, terhadap evaluasi dan intensitas pembelian ekstensi merek deodorant dari adidas = Effects of loyalty towards parent brand, similarity between parent brand and extended brand, and consumer involvement towards extended product category, towards attitude regarding brand extension of adidas deodorant and purchase intention towards brand extension of deodorant from adidas

Iksan Basuki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455585&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas mengenai pengaruh loyalitas akan merek induk, persepsi kesamaan merek induk dan merek ekstensi, dan keterlibatan konsumen akan kategori produk ekstensi, terhadap evaluasi dan intensitas pembelian ekstensi merek deodoran dari Adidas. Teknik sampling yang dilakukan adalah non probability sampling. Metode analisis data menggunakan dua software, yakni SPSS 16.0 untuk pretest dan SmartPLS 3 untuk melakukan analisis model pengukuran dan model struktural penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari loyalitas akan merek induk, yakni hubungan afektif terhadap merek induk, perilaku loyalitas terhadap merek induk, dan hubungan citra diri konsumen dengan merek induk, secara positif mempengaruhi evaluasi konsumen akan brand extension deodoran Adidas. Keterlibatan konsumen terhadap kategori extended product juga secara positif mempengaruhi evaluasi konsumen akan brand extension deodoran Adidas. Persamaan antara merek induk dan merek ekstensi secara positif mempengaruhi evaluasi konsumen akan brand extension deodoran Adidas. Lalu yang terakhir adalah, evaluasi konsumen akan brand extension juga secara positif mempengaruhi intensi pembelian terhadap brand Adidas deodorant.This thesis examine the effects of loyalty towards parent brand, similarity between parent brand and extended brand, and consumer involvement towards extended product category, towards attitude regarding brand extension and purchase intention towards brand extension of deodorant from Adidas. The research using non probability sampling technique and using two softwares for data analysis SPSS 16.0 for pretest and SmartPLS 3 for analyzing measurement model and structural model. Output from the research shows that three dimension of brand loyalty toward parent brand, which is affective relationship, behaviour intention, and self image relationship have a positive effect toward attitude regarding brand extension. Then, similarity between parent brand and extended brand has a positive effect towards attitude regarding brand extension. After that, consumer involvement towards extended product category also has a positive effect towards attitude regarding brand extension. Lastly, attitude towards brand extension also has a positive effect towards purchase intention regarding Adidas deodorant as a brand extension.