

Pengaruh Customer-Brand Relationship dan Brand Equity terhadap Brand Extension Acceptance, Studi Pada Konsumen Instagram Shop pada Masa Pandemi Covid-19 = The Effect of Customer Brand Relationship and Brand Equity Towards Brand Extension Acceptance: Study of Instagram Shop users during the Covid-19 Pandemic

Randhika Ikra Ramadhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20525102&lokasi=lokal>

Abstrak

Brand extension merupakan strategi yang penting dilakukan bagi setiap merek. Sebuah merek induk atau parent brand mengembangkan produk baru yang berbeda menggunakan strategi merek yaitu memanfaatkan brand equity dan brand relationship yang sudah dimiliki oleh merek induk tersebut untuk mempermudah penerimaan brand extension kepada pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis customer brand relationship terhadap brand extension acceptance dan brand equity terhadap brand extension acceptance dari pengguna Instagram Shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan data purposive sampling melalui kuesioner online. Data dihasilkan dari 210 konsumen Instagram Shop untuk memberikan dukungan kuat untuk model penelitian. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis multivariat dengan regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara customer brand relationship terhadap brand extension acceptance, serta adanya hubungan positif yang signifikan antara brand equity terhadap brand extension acceptance dari pengguna Instagram Shop di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini merekomendasikan agar Instagram Shop dapat memaksimalkan customer-brand relationship, dengan membangun ikatan yang kuat kepada pengguna Instagram, dan memanfaatkan brand equity untuk konsumen dapat dengan mudah menerima brand extension dari Instagram yaitu Instagram Shop dengan serta meningkatkan kualitas, keamanan, dan kegunaan dari Instagram Shop.

.....Brand extension is an important strategy for every brand. A parent brand develops a new product that is different using a brand strategy, namely utilizing the brand equity and brand relationships already owned by the parent brand to facilitate the acceptance of brand extensions to customers. The purpose of this study is to analyze the customer brand relationship to brand extension acceptance and brand equity to brand extension acceptance from Instagram Shop users. The research method uses a quantitative approach with survey methods and purposive sampling data collection techniques through online questionnaires. Data was generated from 210 Instagram Shop consumers to provide strong support for the research model. The data analysis technique in this study used multivariate analysis with simple regression. The results of this study indicate that there is a significant positive relationship between customer brand relationship and brand extension acceptance, as well as a significant positive relationship between brand equity and brand extension acceptance of Instagram Shop users during the Covid-19 pandemic. This study recommends that Instagram Shop can maximize customer-brand relationships, by building strong bonds with Instagram users, and utilizing brand equity so that consumers can easily accept brand extensions from Instagram, namely Instagram Shop by increasing the quality, security, and usability of Instagram Shop.