

Pengaruh Kredibilitas Merek Pada Adopsi Perluasan Merek: Kasus Gojek dan Gopay = The Effects of Brand Credibility on Brand Extension Adoption: A Case of Gojek and Gopay

Alifiya Arkana Paramita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920529878&lokasi=lokal>

Abstrak

Kredibilitas merek telah diperhatikan sebagai elemen penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Saat Indonesia memasuki fase baru transisi menuju konektivitas digital, Gojek, salah satu perusahaan terbesar di negara ini, telah muncul sebagai pemain yang signifikan. Gojek dimulai sebagai perusahaan ride-hailing dan memperluas konsep sharing economy melalui perluasan merek, memenuhi permintaan pasar, dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Untuk mengikuti perkembangan pasar, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat membantu strategi pemasaran di masa depan. Maka dari itu, makalah ini menyelidiki pengaruh kredibilitas merek terhadap adopsi perluasan merek, menggunakan Gojek dan Gopay sebagai studi kasus, dan menyertakan analisis mediasi pada kepercayaan konsumen.

Menggunakan metode survei kuantitatif dengan sampel 187 responden yang dikumpulkan melalui pengambilan sampel sukarela, penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan adopsi perluasan merek, dengan kepercayaan konsumen sebagai peran mediasi. Namun, temuan menunjukkan batasan tingkat faktor di luar kredibilitas merek yaitu keahlian. Studi ini mengembangkan kerangka konsep yang mencakup dimensi dari setiap faktor untuk menawarkan wawasan berharga bagi pemasar tentang cara meningkatkan kredibilitas merek dan kepercayaan konsumen untuk mengadopsi perluasan merek. Dengan demikian, makalah ini memberikan dasar untuk penelitian masa depan tentang adopsi perluasan merek di Indonesia dan sekitarnya.

.....Brand credibility has been noted as a significant element that shapes consumers' perceptions of brands and affects their decision-making. As Indonesia enters a new phase of transition into digital connectivity, Gojek, one of the country's biggest ventures, has emerged as a significant player. Gojek began as a ride-hailing company and expanded its sharing economy concept through brand extensions, meeting market demand, and gaining consumer trust. To keep up with the evolving market, it is necessary to understand the factors that can aid future marketing strategies. Thus, this paper investigates the effects of brand credibility on brand extension adoption, using Gojek and Gopay as a case study, and includes mediation analysis on consumer trust.

Using a quantitative survey method with a sample of 187 respondents collected through voluntary sampling, the study finds that brand credibility has a significant relationship with brand extension adoption, with consumer trust playing a mediating role. However, the findings suggest a limitation of the level of factors beyond brand credibility that is expertise. This study develops a framework that includes dimensions of each factor to offer valuable insight for marketers on how to leverage a brand's credibility and consumer trust to adopt brand extensions. In doing so, it provides a foundation for future research on brand extension adoption in Indonesia and beyond.