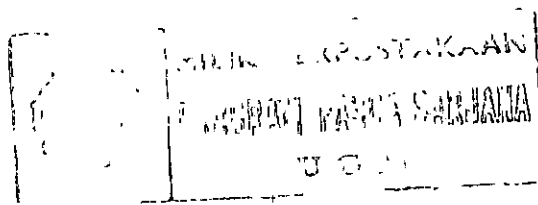


## INTISARI

Setiap perusahaan seringkali menggunakan strategi perluasan merek. Penelitian ini menggambarkan tentang dampak dari kategori-kategori kesamaan, reputasi merek, penerimaan resiko, dan inovasi tiada henti terhadap konsumen sebagai point sukses dari Unilever Indonesia dengan mengusung merek besar mereka, Pepsodent. Serangkaian hypothesis telah disusun dan dilakukan pengujian kebenarannya dalam sebuah riset yang dilakukan terhadap 100 orang konsumen. Akhirnya dapat dikatakan bahwa reputasi dari merek lama adalah factor yang paling penting dalam mensukseskan produk tambahan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan dukungan skala likert untuk membantu menyelesaikan metode kasus kuantitatifnya. Dapat dikatakan bahwa variabel *brand reputation* merupakan faktor penting untuk penilaian *brand extensions*, sementara variabel lainnya (*similarity*, *perceived risk* dan *innovativeness*) tidak memberi pengaruh yang signifikan kepada *overall evaluation of brand extensions*.

**Kata kunci :** *brand extensions*, *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, *innovativeness*.



## ABSTRACT

Organizations frequently follow brand extension strategies. This paper investigates the impact of category similarity, brand reputation, perceived risk and consumer innovativeness on the success of brand extensions in Unilever Indonesia with great brand, Pepsodent. A set of hypothesis were developed and tested in a study among 100 customers. The findings show that the reputation of the original brand is an important factor influencing the success of the extensions.

This study was used the regression analysis with likert scale point to solve the quantitative method cases. We can say that brand reputation variable is an important factor to evaluate the brand extensions, however the others variable (similarity, perceived risk and innovativeness) were not affected to overall of brand extensions.

**Key words:** brand extensions, similarity, reputation, perceived risk, and innovativeness.