

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi efek umpan balik dari perluasan merek terhadap ekuitas merek induk di pulau Jawa. Adapun faktor-faktor tersebut yaitu inovasi konsumen, risiko yang dipersepsikan, iklan merek perluasan, kesesuaian yang dipersepsikan, dan reputasi merek induk. Objek pada penelitian ini adalah suatu perluasan merek dari ABC.

Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah total responden didapat yang digunakan sebagai sampel sebanyak 348 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi konsumen, risiko yang dipersepsikan, kesesuaian yang dipersepsikan, reputasi merek induk berpengaruh positif secara signifikan pada evaluasi keseluruhan perluasan merek, namun iklan merek perluasan tidak terbukti berpengaruh signifikan. Selanjutnya, evaluasi keseluruhan perluasan merek terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek secara keseluruhan.

Kata kunci: perluasan merek, inovasi konsumen, risiko yang dipersepsikan, iklan merek perluasan, kesesuaian yang dipersepsikan, dan reputasi merek induk.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze various factors that influence the feedback effect of brand extension on parent brand equity in Java. These factors include consumer innovation, perceived risk, brand extension advertisement, perceived fit, and parent brand reputation. The object of this research is the extension of the ABC brand.

The sample collection method in this study is non-probability sampling using purposive sampling technique. The total number of respondents obtained was used as a sample are 348 respondents. The method of analysis in this study uses multiple linear regression and simple linear regression.

The results showed that consumer innovation, perceived risk, perceived fit, and parent brand reputation had a significant positive effect on the overall evaluation of brand extension, but brand extension advertisement was not proven to have a significant effect. Furthermore, the overall evaluation of brand extension proved to have a significant positive effect on overall brand equity.

Keywords: brand extension, consumer innovation, perceived risk, brand extension advertisement, perceived fit and parent brand reputation.