

Pengaruh Kredibilitas Merek, Psikologi Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Komunikasi Pemasaran, dan Saluran Distribusi Terhadap Perluasan Merek Mayora di Surabaya

Noviana¹, Didit Darmawan² ✉

¹²Jurusan Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya

Abstrak

Era globalisasi kemajuan teknologi dan data dapat mendorong pertumbuhan industri, sehingga perusahaan dapat mengelola risiko dan mempertahankan daya saing dengan lebih baik. Strategi yang efektif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen setia antara lain dengan menerapkan penawaran produk baru, meningkatkan kualitas produk, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap prpduk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kredibilitas merek, psikologi konsumen, keterlibatan konsumen, komunikasi pemasaran, dan saluran distribusi terhadap perluasan merek Mayora di Surabaya, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk dari merek Mayora Surabaya. Peneliti ini menggunakan 100 responden untuk melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google form*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat diketahui bahwa Kredibilitas Merek (X1), Psikologi Konsumen (X2), Keterlibatan Konsumen (X3), Komunikasi Pemasaran (X4), dan Saluran Distribusi (X5) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Perluasan Merek (Y).

Kata Kunci: *kredibilitas merek; psikologi konsumen; keterlibatan konsumen; komunikasi pemasaran; saluran distribusi; perluasan merek.*

Abstract

The era of globalization of technological advances and data can encourage industrial growth, so that companies can better manage risks and maintain competitiveness. Effective strategies to attract new consumers and retain loyal consumers include implementing new product offerings, improving product quality, and meeting the needs and desires of consumers for the products offered. This study aims to examine the effect of brand credibility, consumer psychology, consumer involvement, marketing communication, and distribution channels on the expansion of the Mayora brand in Surabaya, this study used purposive sampling. The population used is consumers who have consumed products from the Mayora Surabaya brand. This researcher used 100 respondents to conduct the research. This study used a questionnaire distributed via Google form. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques to test the research hypothesis. Based on the research that has been done, a multiple linear regression equation is obtained. Based on the results of the t test, it can be seen that Brand Credibility (X1), Consumer Psychology (X2), Consumer Involvement (X3), Marketing Communication (X4), and Distribution Channels (X5) have a significant positive influence on Brand Expansion (Y).

Keywords: *brand credibility; consumer psychology; consumer engagement; marketing communications; distribution channels; brand extension.*

Copyright (c) 2025 Noviana¹

✉ Corresponding author :

Email Address : novianaevay@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan kecepatan aliran data dapat meningkatkan persaingan industri. Hal ini bisa dijadikan dorongan untuk perusahaan agar dapat lebih berkembang dan selalu dapat memperbaiki kekurangan agar tetap bertahan. Sebutan merek menjadi sangat terkenal dalam kehidupan sehari-hari di industri. Mereka sekarang terkait dengan strategi dan produk yang dapat dilakukan perusahaan (Knapp, 2001). Pertama, mengembangkan merek yang tidak dapat dilupakan oleh pelanggan, atau setiap aspek yang terkait dengan merek harus tertanam dalam ingatan konsumen (Aaker, 1997).

Kedua, strategi yang baik dengan menciptakan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama adalah kunci untuk meningkatkan volume penjualan, yang merupakan salah satu tujuan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen yang ada, seperti mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta meluncurkan produk baru. Strategi-strategi ini penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah dan menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. PT Mayora Indah Tbk (Perseroan) didirikan pada tahun 1977 dengan pabrik pertamanya di Tangerang. Tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Jakarta dan wilayah sekitarnya. Mayora adalah salah satu perusahaan barang konsumen yang bergerak paling cepat. Selain itu, Mayora telah terbukti sebagai produsen makanan berkualitas tinggi dan telah meraih banyak penghargaan, seperti Lima Besar Perusahaan Terbaik di Indonesia dari Asia Money, "100 Perusahaan Ekspor Terbaik di Indonesia dari Swa Magazine, "100 Perusahaan Publik Tercatat Terbaik dari Investor Indonesia, dan "Produsen Produk Halal Terbaik" dari Majelis Ulama Indonesia.

Bisnis Perseroan mencakup bidang industri, sesuai dengan Anggaran Dasarnya. Saat ini, Mayora dan anak perusahaannya menghasilkan dan mengkategorikan produk mereka ke dalam dua kategori, yaitu makanan olahan dan minuman olahan. Kategori ini terdiri dari enam divisi, masing-masing menghasilkan produk yang berbeda namun saling berhubungan, seperti kue, yang menghasilkan Roma Marie Susu; kembang gula, yang menghasilkan Kopiko; wafer, yang menghasilkan Beng-Beng; cokelat, yang menghasilkan Chokichoki; kopi, yang menghasilkan Torabika; dan makanan.

Untuk Perluasan merek telah banyak digunakan oleh perusahaan di pasar (Cuthbert *et al.*, 2000). Mayora adalah salah satu perusahaan yang telah mengimplementasikan strategi pengembangan merek. Perusahaan ini berhasil meraih kesuksesan melalui penerapan strategi pengembangan merek tersebut. Penerapan strategi perluasan merek ini juga berhasil membuat mereka menguasai mangsa. Salah satu perluasan merek yang dilakukan oleh Mayora adalah pada Energen. Energen berhasil pada kategori minuman sereal, hal ini dapat dilihat dari keberhasilan Energen sebagai pelopor minuman sereal dan menjadi salah satu *Global Brands* dari Mayora. Berhasilnya varian rasa vanilla, coklat, dan kacang hijau membuat Mayora memunculkan variant rasa baru yaitu rasa jagung, jahe, dan kurma.

Swaminathan *et al.* (2001) perluasan merek didefinisikan sebagai strategi yang umum digunakan, di mana nama merek yang telah ada diterapkan pada produk baru yang diluncurkan dalam kategori produk yang berbeda dan dapat menghasilkan efek timbal balik yang meningkatkan atau mengurangi ekuitas merek induk. Perluasan merek biasanya muncul saat Untuk meluncurkan produk baru, perusahaan menggunakan merek yang sudah terkenal; ini disebut sebagai strategi ekspansi merek yang sudah mapan. Ini karena strategi ini mengurangi biaya iklan, hambatan masuk, risiko, dan meningkatkan ekuitas merek (Van Riel *et al.*, 2001).

Kredibilitas merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat membeli konsumen (Lafferty, 2007). Kredibilitas dan nilai yang dirasakan dalam merek sering dianggap sebagai dua hal penting yang perlu dilakukan pemasar untuk membangun merek yang kuat (Khan & Razzaque, 2015). Kredibilitas suatu merek, didefinisikan sebagai persepsi dapat dipercayanya suatu merek kemampuan dan keinginan untuk secara konsisten memenuhi janji yang telah dibuat (Erdem & Swait, 2004), memberikan manfaat yang tidak ada duanya baik bagi konsumen maupun perusahaan. Sederhananya, bagi konsumen, membeli merek yang kredibel menjamin kualitas yang dapat mereka andalkan. Bagi perusahaan, merek yang kredibel berarti demikian upaya pemasaran akan lebih hemat biaya karena kemungkinannya meningkat penerimaan pesan, sehingga membawa perusahaan meningkatkan penjualan melalui pengulangan pelanggan dan referensi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Vanhonacker (2007) dapat dibuktikan bahwa kredibilitas merek mempunyai dampak positif pada ekspansi merek.

Mengerti elemen-elemen mental dan individual pembeli sangat krusial dan kemungkinan mempunyai dampak yang kuat pada tingkah laku pembelian serta ingat merek terkait layanan, barang, dan entitas (Afroz, 2013). Pembeli selalu mengalami sebuah ciri yang khusus setelah mengakuisisi barang atau di waktu mereka memanfaatkan itu. Ciri khusus ini akan membentuk napsu terhadap barang, layanan, dan institusi (Khandelwal *et al.*, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Yan (2022), telah membuktikan bahwa psikologi konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap merek perluasan.

Pandangan saat ini dalam perilaku konsumen menyatakan bahwa keterlibatan merupakan variabel penyebab atau pendorong yang mempengaruhi pembelian dan perilaku komunikasi konsumen. Keterlibatan dianggap sebagai variabel perbedaan individu dan variabel kelengkapan dari proses keputusan pembelian dan proses-proses komunikasi akan bervariasi secara signifikan tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen (Laurent & Kapferer, 1985). Selain itu, tingkat keterlibatan memungkinkan konsumen untuk mendapatkan berita tentang merek-merek tambahan dalam kategori lebih cepat daripada konsumen yang kurang terlibat. Oleh karena itu, konsumen yang terlibat akan lebih cenderung untuk membeli merek ekstensi. Konsumen dapat mengandalkan merek terkenal untuk mengurangi persepsi risiko yang dirasakan ini, artinya dalam kondisi tertentu keterlibatan produk yang tinggi mungkin memiliki efek positif pada keberhasilan perluasan merek (Keller, 2003). Hubungan antara keterlibatan konsumen dan keberhasilan perluasan merek koefisien signifikan dan positif, yang tidak Akan tetapi, hasil yang positif mungkin masuk akal karena keterlibatan konsumen yang tinggi meningkatkan persepsi seseorang terhadap risiko membeli produk (Nijssen *et al.*, 1995). Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Parker *et al.* (2018), dapat dibuktikan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perluasan merek.

Komunikasi pemasaran telah disamakan dengan iklan dan komunikasi satu arah yang terjadi di saluran massa bertujuan untuk membujuk prospek baru untuk mempertimbangkan transaksi (Duncan & Moriarty, 1998). Tujuan pemasaran transaksional dan relasional tidak boleh dilihat sebagai eksklusif, karena keduanya diperlukan selama hubungan bisnis yang sukses (Peltier *et al.*, 2006). Artikel ini mengkaji peran komunikasi pemasaran dalam konteks model konseptual umum dari persepsi konsumen tentang kesamaan 5 dan transfer pengetahuan dan pengaruh yang menyertai tanggapan konsumen terhadap perluasan merek (Martin *et al.*, 2001). Peran komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap perluasan merek (Martin *et al.*, 2001).

Sebuah perusahaan yang memproduksi produk tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dana yang memadai, demikian juga dengan produk yang dihasilkan tidak akan bermanfaat bagi perusahaan maupun konsumen jika pemasaran tidak dilakukan dengan metode yang lebih efisien. Kami tahu bersama bahwa jalur distribusi dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan memperluas jangkauan pasar produk yang dibuat. Menurut Swastha (2007), jalur distribusi produk adalah jalur distribusi yang digunakan produsen untuk mengirimkan produk kepada pelanggan atau pengguna bisnis. Bisnis harus membuat rencana untuk memilih jumlah dan jenis jalur distribusi yang tepat karena manfaat jalur distribusi yang sangat penting. Mayoritas menggunakan perantara untuk menjual barangnya, meningkatkan penjualan dan berusaha

menyesuaikan jalur distribusinya dengan kebutuhan pelanggan. Keunggulannya berasal dari jalur distribusi ini.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat berbagai elemen yang berpengaruh terhadap ekspansi merek. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor kredibilitas merek, psikologi konsumen, keterlibatan konsumen, komunikasi pemasaran dan saluran dsitribusi.

Perluasan Merek

Penggunaan merek yang sudah ada dalam satu kategori produk untuk memasuki kategori produk yang berbeda disebut *expansi merek* (Aaker, 1997). Kriteria perluasan merek juga mencakup seberapa dekat konsep dengan citra merek induk dan seberapa sering perluasan diluncurkan sebagai bagian dari kampanye peluncuran, sejauh mana kualitas konsisten dengan induk, sejauh mana konsep penyuluhan kompetitif dalam kategori yang baru masuk, dan dampaknya dari strategi komunikasi yang dipilih untuk konsep yang diterima (Wenerfelt, 1988; Park *et al.*, 1991; Keller & Aaker, 1992; Kim *et al.*, 2001). Adapun indikator perluasan merek menurut Aaker (1997) sebagai berikut:

1. Kesadaran merek: kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kelompok produk tertentu.
2. Asosiasi merek: segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen tentang suatu merek.
3. Persepsi kualitas: pandangan konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi.
4. Loyalitas merek: tingkat ketertarikan atau kesetiaan konsumen terhadap suatu merek

Kredibilitas Merek

Gilaninia *et al.* (2012) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan keyakinan terhadap informasi tentang status produk yang terpatrit dalam merek tersebut, bergantung pada persepsi konsumen tentang apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan keinginan untuk memenuhi janjinya. Malik dan Ahmad (2014) menyatakan bahwa kredibilitas merek mencakup seberapa baik pelanggan menganggap merek sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, keahlian (kepakaran), dan mencocokkannya dengan karakteristik kepribadian (daya tarik). Adapun indikator menurut Erdem *et al.* (2006) sebagai berikut :

1. Memberikan apa yang telah dijanjikan: merek konsisten dalam memenuhi janji-janji yang dibuat kepada konsumen, baik dalam hal kualitas produk maupun layanan.
2. Layanan klaim yang dapat dipercaya: merek menawarkan proses klaim yang jujur, transparan, dan efisien, membangun kepercayaan konsumen.
3. Memiliki nama yang bisa dipercaya: merek memiliki reputasi positif di pasar dan dikenal sebagai entitas yang dapat diandalkan oleh konsumen.
4. Kompeten terhadap layanan: merek menunjukkan keahlian dan kemampuan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi secara konsisten.

Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen adalah bidang psikologi yang mempelajari perilaku konsumen seseorang atau orang. Dalam psikologi konsumen, terdapat penelitian mengenai konsumen sebagai pembeli, konsumen sebagai individu dalam masyarakat, serta sebagai sumber informasi untuk memahami perilaku dasar (Schiffman & Kanuk, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang ditunjukkan oleh pelanggan saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka, Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur psikologi konsumen menurut Callwood (2013):

1. Motivasi yaitu dorongan internal yang cenderung bertahan lama, kuat, dan konsisten yang memicu dan mengarahkan perilaku menuju tujuan tertentu.
2. Persepsi ialah istilah ini mengacu pada pemahaman pelanggan tentang lingkungan sekitar mereka berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari indra mereka.

3. Pembelajaran yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang muncul akibat pengalaman.
4. Keyakinan yaitu anggapan sebagai pemikiran deskriptif yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu dan sikap sebagai penilaian kognitif yang positif atau negatif, perasaan emosional, serta kecenderungan bertindak seseorang terhadap suatu objek atau konsep.

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan dapat didefinisikan sebagai hubungan dengan individu, berbeda konsumen memiliki keterlibatan produk yang berbeda pada produk yang sama. Konsumen, jenis dan situasi produk mempengaruhi keterlibatan produk konsumen (Bloch & Richins, 1983). Bloch dan Richins (1983) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen adalah tingkat dimana konsumen menghubungkan diri mereka sendiri dengan tujuan situasi yang terus menerus atau spesifik, indikator dari keterlibatan konsumen menurut Brodie *et al.* (2011) yakni:

1. *Behavioural* (perilaku), yaitu manifestasi perilaku terhadap merek diluar pembelian yang dihasilkan dari pendorong motivasi.
2. *Cognitive* (kognitif), yaitu serangkaian kondisi mental yang bertahan dan aktif yang dialami konsumen.
3. *Affective* (afektif), yaitu tingkat emosi yang bersifat sumatif dan bertahan lama yang dialami oleh konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah seperangkat elemen bauran pemasaran perusahaan yang memfasilitasi pertukaran melalui 12 pengorganisasian informasi yang dibagikan konsumen (Luck *et al.*, 2021). Menurut Fill (2005), komunikasi pemasaran adalah sebuah proses manajemen di mana melalui aktivitas tersebut suatu organisasi atau perusahaan dapat menjalin hubungan dengan berbagai jenis target audiens. Adapun indikator komunikasi pemasaran menurut Kotler (2009):

1. Iklan: media berbayar yang mempromosikan barang atau jasa melalui berbagai platform, seperti televisi, radio, cetak, atau digital.
2. Promosi penjualan: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang, seperti diskon atau sampel gratis.
3. Acara dan pengalaman: acara yang disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan antara merek dan pelanggan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: upaya membangun citra positif dan mengelola informasi tentang perusahaan ke publik.
5. Pemasaran langsung: komunikasi langsung dengan konsumen tertentu untuk mendapatkan respons segera, misalnya melalui surat atau telemarketing.
6. Pemasaran interaktif: aktivitas online untuk melibatkan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut: pertukaran informasi antara pelanggan tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa.
8. Penjualan personal: komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk presentasi, jawaban pertanyaan, dan pemesanan.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi, menurut Angipora (2002), adalah sekumpulan pedagang dan agen perusahaan yang menciptakan nilai pasar tertentu dengan menggabungkan produk, merek, dan transfer fisik. Seperti yang diungkapkan oleh Gitosudarmo (2000), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang berfungsi untuk mengirim, mendistribusikan, dan menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen. Adapun indikator saluran distribusi menurut Armstrong *et al.* (2014):

1. Cakupan pasar yang besar: indikator ini merujuk pada kemampuan saluran distribusi untuk menjangkau area geografis yang luas dan beragam segmen konsumen. Hal ini

memungkinkan produk atau jasa dapat diakses oleh lebih banyak konsumen potensial. Cakupan pasar yang besar dapat dicapai melalui berbagai metode seperti penempatan produk di berbagai jenis toko, penggunaan platform *ecommerce*, atau kerjasama dengan distributor di berbagai wilayah.

2. Saluran pemasaran: indikator ini mengacu pada jalur atau rute yang digunakan produk untuk berpindah dari produsen ke konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat bersifat langsung (produsen ke konsumen) atau tidak langsung (melibatkan perantara seperti distributor, grosir, atau pengecer). Efektivitas saluran pemasaran dinilai dari kemampuannya dalam menyalurkan produk secara efisien, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mendukung strategi pemasaran keseluruhan perusahaan.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang diterapkan oleh peneliti merupakan sebuah studi kuantitatif di mana riset tersebut memasukkan unsur perhitungan yang tepat yang digunakan sebagai teknik pengumpulan sebuah data atau hasil untuk sebuah penelitian. Menurut Leedy dan Ormrod (2001), penelitian kuantitatif adalah penelitian menghimpun data agar informasi dapat diukur dan diproses dengan perlakuan statistik guna mendukung atau menolak klaim pengetahuan lain. Menurut Hair *et al.* (2016), teknik pengumpulan data kuantitatif biasanya survei, yang dapat dikategorikan sebagai telepon, swakelola, orang, komputer dan survei dibantu.

Penelitian ini memiliki populasi yang sebagaimana didefinisikan oleh Groves *et al.* (2009) yaitu kumpulan dari objek-objek di dunia dalam peneliti tertarik di mana objek dapat mencakup individu, keluarga, siswa di kelas universitas, dan orang-orang yang berbagi kebangsaan, etnis, atau budaya latar belakang. Populasi adalah unit analisis potensial untuk kepada siapa hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan atau ditransfer (Casteel & Bridier, 2021). Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi produk dari Mayora.

Menurut Malhotra (1993), ukuran sampel minimal sebesar 100 atau lebih. penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai sampel dengan responden yang pernah mengkonsumsi produk Mayora dan sudah melakukan pembelian minimal 2kali dan lokasi penelitian dilakukan di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa data primer dan sekunder. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji heteroskedastisitas, uji regresi liner berganda, uji t, koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian kuantitatif ini, responden adalah konsumen Mayora yang tinggal di Surabaya. Mereka juga dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan bulanan, dan seberapa dekat mereka dengan Mayora Surabaya, dan tingkat pengenalan terhadap produk Mayora Surabaya, serta frekuensi pembelian. Sampel diketahui berjumlah 100 responden. Data dihimpun melalui kuesioner dan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Berikut adalah atribut yang dimasukkan oleh responden ke dalam kuesioner.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Frekuensi Pembelian	<i>Frequency</i>	<i>Precent</i>
Kadang-kadang	25	25%
Rutin	23	23%
Sering	52	52%

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Hasil dari penelitian ini valid berdasarkan data yang telah diuji dari responden sebanyak 100 responden dengan presentase 25% kadang-kadang, rutin 23%, dan 52% sering melakukan pembelian dalam sebulan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas resoponden sering melakukan pembelian produk Mayora dalam sebulan. Hal ini dikarenakan produk Mayora sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dari konsumen untuk dikonsumsi setiap bulannya.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Tingkat Pengenalan Terhadap Produk Mayora Surabaya	<i>Frequency</i>	<i>Precent</i>
Sangat baik	50	50%
Baik	43	43%
Tidak terlalu mengenal baik	1	1%
Sangat tidak mengenal	6	6%

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Hasil dari penelitian ini valid berdasarkan data yang telah diuji dari responden sebanyak 100 responden. Mayoritas responden sangat baik mengenal produk dari Mayora dengan presentase 50% , mengenal baik 43%, tidak terlalu mengenal baik 1%, dan sangat tidak mengenal produk Mayora 6%. Dari data diatas dapat simpulkan bahwa konsumen sangat baik mengenal produk-produk dari Mayora dikarenakan produknya yang sangat mudah ditemui di berbagai supermarket yang ada dan produk dari Mayora mudah dikenali oleh konsumen.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Tingkat Pengenalan Terhadap Mayora Surabaya	<i>Frequency</i>	<i>Precent</i>
Sangat baik	53	53%
Baik	38	38%
Tidak terlalu mengenal baik	1	1%
Sangat tidak mengenal	8	8%

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Hasil dari penelitian ini valid berdasarkan data yang telah diuji dari responden sebanyak 100 responden. Mayoritas responden sangat baik mengenal Mayora dengan presentase 53% , mengenal baik 38%, tidak terlalu mengenal baik 1%, dan sangat tidak mengenal Mayora 8%. Dari data diatas dapat simpulkan bahwa konsumen sangat baik mengenal Mayora dikarenakan Mayora mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Precent</i>
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Hasil dari penelitian ini valid berdasarkan data yang telah diuji dari responden sebanyak 100 responden dengan presentase 37% orang laki-laki dan 63% perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Mayora adalah berjenis perempuan,

karena pada hakikatnya perempuan lebih banyak memiliki kebutuhan atau keinginan yang berguna untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.

Tabel 5. Karakteristik Responden

Usia	Frequency	Precent
<20 tahun	10	10%
20-25 tahun	73	73%
26-35 tahun	14	14%
>35 tahun	3	3%

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Data diatas sampel didominasi oleh usia 20 - 25 Tahun sebanyak 73 responden dengan presentase 73% dan paling sedikit usia >35 Tahun yakni 3 orang dengan presentase 3%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Mayora adalah responden ber umur 20 - 25 Tahun yang merupakan usia yang paling gemar berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari.

Tabel 6. Karakteristik Responden

Pendapatan	Frequency	Precent
<1.000.000	27	27%
1.000.000 - 3.000.000	35	35%
3.000.000 - 5.000.000	29	29%
>5.000.000	9	9%

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Sampel didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 35 responden dengan presentase 35%. Sedangkan paling sedikit Yakini responden dengan penghasilan >Rp. 5.000.000 dengan jumlah 9 responden serta presentase 9%.

Untuk mengetahui kualitas dari data penelitian tersebut maka harus dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan corrected item dengan nilai harus lebih besar dari 0,3.

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Item/ Pernyataan	Corrected Item	Keterangan
X1	X1.1	0,619	Valid
	X1.2	0,565	
	X1.3	0,661	
	X1.4	0,668	
	X1.5	0,434	
	X1.6	0,482	
	X1.7	0,597	
	X1.8	0,668	
	X1.9	0,627	
	X1.10	0,642	
	X1.11	0,653	
	X1.12	0,721	
X2	X2.1	0,635	Valid
	X2.2	0,572	
	X2.3	0,625	

	X2.4	0,601	
	X2.5	0,710	
	X2.6	0,695	
	X2.7	0,646	
	X2.8	0,663	
	X2.9	0,667	
	X2.10	0,738	
X3	X3.1	0,600	Valid
	X3.2	0,610	
	X3.3	0,666	
	X3.4	0,645	
	X3.5	0,674	
	X3.6	0,608	
	X3.7	0,730	
	X3.8	0,700	
	X3.9	0,740	
X4	X4.1	0,664	Valid
	X4.2	0,599	
	X4.3	0,721	
	X4.4	0,665	
	X4.5	0,571	
	X4.6	0,678	
	X4.7	0,602	
	X4.8	0,476	
	X4.9	0,700	
	X4.10	0,718	
	X4.11	0,478	
	X4.12	0,698	
	X4.13	0,730	
	X4.14	0,664	
	X4.15	0,768	
	X4.16	0,690	
X5	X5.1	0,713	Valid
	X5.2	0,730	
	X5.3	0,703	
	X5.4	0,653	
	X5.5	0,615	
	X5.6	0,702	
Y	Y1	0,748	Valid
	Y2	0,769	
	Y3	0,651	
	Y4	0,755	
	Y5	0,654	
	Y6	0,672	
	Y7	0,730	
	Y8	0,796	
	Y9	0,797	
	Y10	0,717	

	Y11	0,785	
	Y12	0,718	

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Nilai *corrected item* untuk duabelas pernyataan pada variabel Kredibilitas Merek (X1) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan yaitu memperoleh nilai *corrected item* lebih dari 0,3. Sepuluh pernyataan pada variabel Psikologi Konsumen (X2) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan atau lebih dari 0,3. Sepuluh pernyataan pada variabel Psikologi Konsumen (X2) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan atau lebih dari 0,3. Sembilan pernyataan pada variabel Keterlibatan Konsumen (X3) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan atau lebih dari 0,3. Enambelas pernyataan pada variabel Komunikasi Pemasaran (X4) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan atau lebih dari 0,3. Enam pernyataan pada variabel Salura Distribusi (X5) dinyatakan valid karena telah memenuhi standar yang ditentukan atau lebih dari 0,3. Berikutnya nilai *corrected item* untuk duabelas pernyataan pada variabel Perluasan Merek (Y) dinyatakan valid karena duabelas pernyataan memiliki nilai *corrected item* yang lebih besar dari 0,3.

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach*. Variabel penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* yang didapatkan melebihi nilai 0,7.

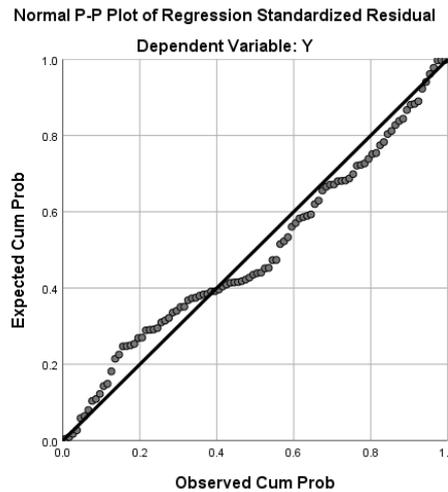
Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X1	0,893	Reliabel
X2	0,901	
X3	0,896	
X4	0,930	
X5	0,878	
Y	0,941	

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Pada penelitian kuantitatif ini nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh dari variabel Kredibilitas Merek (X1) sebesar 0,893. Diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari variabel Psikologi Konsumen (X2) sebesar 0,901. Diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari variabel Keterlibatan Konsumen (X3) sebesar 0,896. Diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari variabel Komunikasi Pemasaran (X4) sebesar 0,930. Selanjutnya Nilai *Alpha Cronbach* dari variabel Saluran Distribusi (X5) diperoleh sebesar 0,878. Untuk variabel Perluasan Merek nilai *Alpha Cronbach* yang didapatkan sebesar 0,941. Dengan hasil *Alpha Cronbach* yang didapatkan maka semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Kemudian dilakukan uji normalitas dengan menginterpretasikan grafik P-P Plot yang telah tersaji pada gambar 1.



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari grafik tersebut dapat dilihat data menyebar disekitar sumbu diagonal. Dengan demikian penelitian ini berdistribusi normal.

Berikutnya dilakukan uji autokorelasi dengan membandingkan nilai Durbin Watson. Penelitian dinyatakan tidak mengalami autokorelasi jika nilai DW yang didapatkan berada pada rentang angka -2 dan 2.

Tabel 9. Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson	Keterangan
1	1,693	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Penelitian ini menghasilkan nilai Durbin Watson sebesar 1,693 Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan tidak mengalami autokorelasi. Ini mengindikasikan bahwa residual dalam model tidak memiliki korelasi yang signifikan antar observasi. Dengan demikian, asumsi *independensi error term* dalam analisis regresi terpenuhi.

Uji multikolinearitas dengan mengukur nilai VIF dan nilai tolerance. Penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF yang didapatkan harus kurang dari 10 dan untuk nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

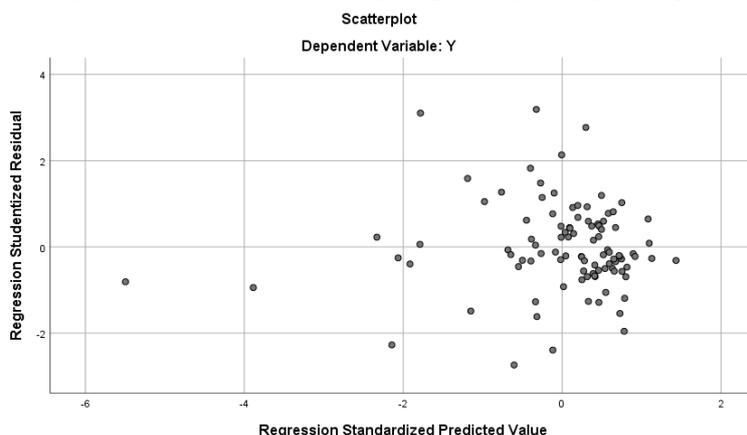
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,152	6,569	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,135	7,398	
X3	0,171	5,859	
X4	0,206	4,852	
X5	0,334	2,996	

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Nilai *tolerance* variabel Kredibilitas Merek (X1) sebesar 0,152. untuk nilai VIF diperoleh sebesar 6,569 dan variabel Psikologi Konsumen (X2) nilai *tolerance* sebesar 0,135

untuk nilai VIF sebesar 7,398. Nilai *tolerance* untuk variabel Keterlibatan Konsumen (X3) 0,171 untuk nilai VIF sebesar 5,859. Nilai *tolerance* untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X4) 0,206 untuk nilai VIF sebesar 4,852. Nilai *tolerance* untuk variabel Saluran Distribusi (X5) 0,334 untuk nilai VIF sebesar 2,996. Sehingga dengan hasil yang didapatkan maka penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Berikutnya dilakukan uji heteroskedastisitas yang disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik tersebut dapat diketahui sebaran data menyebar merata pada sumbu Y. sebaran data juga tidak saling berhimpit dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil ini maka penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Setelah memastikan kualitas data yang diperoleh dinyatakan layak maka selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda.

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1.	Constant	-7,887	3,638		-2,168	0,033
	X1	0,233	0,112	0,188	2,087	0,040
	X2	0,241	0,119	0,193	2,020	0,046
	X3	0,244	0,112	0,186	2,184	0,031
	X4	0,131	0,061	0,167	2,162	0,033
	X5	0,631	0,130	0,296	4,860	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Penjelasan dari fungsi regresi linier di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar -7,887 bernilai negatif artinya apabila Kredibilitas Merek, Psikologi Konsumen, Keterlibatan Konsumen, Komunikasi Pemasaran, dan Saluran Distribusi tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Perluasan Merek juga akan semakin berkurang.
- 2) Koefisien regresi Kredibilitas Merek (X1) sebesar 0,233 bernilai positif artinya pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Perluasan Merek adalah positif dan cukup kuat. Jika nilai Kredibilitas Merek meningkat, maka nilai Perluasan Merek juga meningkat.

- 3) Koefisien regresi Psikologi Konsumen (X2) sebesar 0,241 bernilai positif artinya pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Perluasan Merek adalah positif dan cukup kuat. Jika nilai Psikologi Konsumen meningkat, maka nilai Perluasan Merek juga meningkat.
- 4) Koefisien regresi Keterlibatan Konsumen (X3) sebesar 0,244 bernilai positif artinya pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Perluasan Merek adalah positif dan cukup kuat. Jika nilai Keterlibatan Konsumen meningkat, maka nilai Perluasan Merek juga meningkat.
- 5) Koefisien regresi Komunikasi Pemasaran (X4) sebesar 0,131 bernilai positif artinya pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Merek adalah positif dan cukup kuat. Jika nilai Komunikasi Pemasaran meningkat, maka nilai Perluasan Merek juga meningkat.
- 6) Koefisien regresi Saluran Distribusi (X5) sebesar 0,631 bernilai positif artinya pengaruh Saluran Distribusi terhadap Perluasan Merek adalah positif dan cukup kuat. Jika nilai Saluran Distribusi meningkat, maka nilai Perluasan Merek juga meningkat.

Selanjutnya dilakukan uji-t pada data dengan ketentuan yaitu nilai signifikan harus kurang dari 0,05. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1. Constant	-7,887	3,638		-2,168	0,033
X1	0,233	0,112	0,188	2,087	0,040
X2	0,241	0,119	0,193	2,020	0,046
X3	0,244	0,112	0,186	2,184	0,031
X4	0,131	0,061	0,167	2,162	0,033
X5	0,631	0,130	0,296	4,860	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Berdasarkan uji-t diperoleh nilai signifikan untuk kredibilitas merek (X1) sebesar 0,040. Hasil ini menunjukkan peran signifikan kredibilitas merek terhadap perluasan merek di Mayora Surabaya. Psikologi konsumen (X2) untuk nilai signifikan diperoleh sebesar 0,046. Dari hasil menunjukkan bahwa psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perluasan merek di Mayora Surabaya. Keterlibatan konsumen (X3) untuk nilai signifikan diperoleh sebesar 0,031. Dari hasil menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perluasan merek di Mayora Surabaya. Komunikasi pemasaran (X4) untuk nilai signifikan diperoleh sebesar 0,033. Dari hasil menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perluasan merek di Mayora Surabaya. Saluran distribusi (X5) untuk nilai signifikan diperoleh sebesar 0,000. Dari hasil menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap perluasan merek di Mayora Surabaya.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model saat menerangkan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Besarnya nilai

koefisien determinasi (Adjusted R Square) dipresentasikan sehingga dapat dilihat berapa persentase variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,940 ^a	0,884	0,878	3,85459

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26

Hasil analisis data untuk uji koefisien determinasi didapatkan nilai R sebesar 0,940 dan nilai R Square sebesar 0,884 Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,878. Dari hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan kredibilitas merek, psikologi konsumen, keterlibatan konsumen, komunikasi pemasaran, dan saluran distribusi berkontribusi terhadap perluasan merek di Mayora sebesar 87,8%.

Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Perluasan Merek

Berdasarkan hasil uji signifikan pada kredibilitas merek yang memperoleh nilai signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kredibilitas merek dengan perluasan merek. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara kredibilitas merek terhadap perluasan merek di PT Mayora Surabaya dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Vanhonacker (2007); Omar dan Ullah (2018); Del Barrio-Garcia dan Prados-Peña, (2019) yang menjelaskan bahwa kredibilitas merek mempunyai pengaruh terhadap perluasan merek. Kredibilitas yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk sukses dalam perluasan. Kredibilitas merek yang kuat menciptakan kepercayaan konsumen, yang kemudian dapat ditransfer ke produk baru dalam perluasan merek.

Implikasi manajerial yang dilakukan adalah perusahaan perlu fokus membangun dan mempertahankan kredibilitas merek induk sebelum melakukan perluasan. Strategi yang dapat diterapkan meliputi konsistensi kualitas produk, transparansi komunikasi, dan pemenuhan janji merek.

Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Perluasan Merek

Berdasarkan hasil uji signifikan pada psikologi konsumen yang memperoleh nilai signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara psikologi konsumen dengan perluasan merek. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara psikologi konsumen terhadap perluasan merek di Mayora Surabaya dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu dari Abideen dan Latif (2011); Srivastava dan Sharma (2013);Bian dan Yan (2022) yang menjelaskan bahwa psikologi konsumen mempunyai pengaruh terhadap perluasan merek. Aspek psikologis seperti persepsi, sikap, dan motivasi konsumen berperan penting dalam evaluasi produk perluasan merek. Konsumen cenderung menerima perluasan merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi psikologis mereka.

Implikasi manajerial yang dilakukan adalah perusahaan perlu memahami aspek psikologis target konsumen mereka dan merancang strategi perluasan merek yang sesuai

dan dapat melibatkan riset mendalam tentang preferensi konsumen, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut oleh segmen pasar target.

Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Perluasan Merek

Berdasarkan hasil uji signifikan pada keterlibatan konsumen yang memperoleh nilai signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keterlibatan konsumen dengan perluasan merek. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap perluasan merek di PT Mayora Surabaya dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Boisvert dan Ashill (2011); Marin *et al.* (2018); Parker *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh terhadap perluasan merek. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung lebih menerima dan mendukung perluasan merek. Mereka lebih mungkin untuk mencoba produk baru dan menjadi pengadopsi awal.

Implikasi manajerial yang dilakukan adalah perusahaan dapat mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, seperti program loyalitas, konten interaktif di media sosial, atau pelibatan konsumen dalam pengembangan produk. Pendekatan ini juga dapat meningkatkan rasa kepemilikan konsumen terhadap merek.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Merek

Berdasarkan hasil uji signifikan pada komunikasi pemasaran yang memperoleh nilai signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran dengan perluasan merek. Sehingga hipotesis keempat yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap perluasan merek di Mayora Surabaya dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Fayyaz *et al.* (2014) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap perluasan merek. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu konsumen memahami hubungan antara merek induk dan produk perluasan, serta memperkuat asosiasi positif.

Implikasi manajerial yang dilakukan adalah perusahaan perlu merancang kampanye komunikasi terpadu yang menjelaskan nilai tambah dari produk perluasan dengan tetap mempertahankan esensi merek induk. Penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital dan tradisional, dapat memaksimalkan jangkauan dan efektivitas pesan.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Perluasan Merek

Berdasarkan hasil uji signifikan pada saluran distribusi yang memperoleh nilai signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara saluran distribusi dengan perluasan merek. Sehingga hipotesis kelima yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh signifikan antara saluran distribusi terhadap perluasan merek di Mayora Surabaya dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Riley *et al.* (2004) yang menjelaskan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap perluasan. Ketersediaan dan aksesibilitas produk perluasan merek melalui saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan penerimaan konsumen dan pangsa pasar.

Implikasi manajerial yang dilakukan adalah perusahaan perlu memastikan bahwa produk perluasan merek didistribusikan melalui saluran yang sesuai dengan positioning

produk dan preferensi target konsumen. Integrasi antara saluran offline dan online juga penting untuk memberikan pengalaman strategi pemasaran yang mulus bagi konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan persamaan regresi linier berganda yang dapat disimpulkan bahwa hasil uji signifikansi untuk variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perluasan merek Mayora di Surabaya. Hasil uji signifikansi untuk variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perluasan merek di Mayora di Surabaya. Hasil uji signifikansi untuk variabel psikologi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perluasan merek di Mayora di Surabaya. Hasil uji signifikansi untuk variabel keterlibatan konsumen yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap perluasan merek di Mayora di Surabaya. Berdasarkan hasil uji signifikansi untuk variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap perluasan merek di Mayora di Surabaya. Dan Berdasarkan hasil uji signifikansi untuk variabel saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap perluasan merek di Mayora di Surabaya.

Referensi :

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing of the Value of a Brand Name* : The Free Press, New York
- Abideen, Z. U., & Latif, A. (2011). Do Brand Extensions Affect Consumer Attitude: An Empirical Experience-With Reference To Pakistani Consumers. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(2), 19-36.
- Afroz, N. (2013). *Effect of Advertisement on Buying Responses of Couples Through Brand Survey Technique*. *Social Science International*, 29(1), 129-140.
- Amstrong, G., S. Adam, S. Denize, & P. Kotler. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Publihed, Australia.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran.Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bian, W., & G. Yan. (2022). *Analyzing Intention to Purchase Brand Extension Via BrandAttribute Associations: The Mediating And Moderating Role of Emotional Consumer-Brand Relationship And Brand Commitment*. *Frontiers in Psychology*, 13, 884673.
- Bihani, P. & S. T. Patil. (2014). A Comparative Study of Data Analysis Techniques. *International Journal of Emerging Trends & Technology in Computer Science*, 3(2), 95-101.
- Bloch, P. H. & M. L. Richins. (1983). A theoretical Model for The Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Blumberg, D. F. (1994). Strategic Opportunities in the Fourth Party Maintenance Market. *AFSM International - The Professional Journal*, 19(1), 80-86.
- Boisvert, J., & N. J. Ashill. (2011). How Brand Innovativeness and Quality Impact Attitude Toward New Service Line Extensions: The Moderating Role of Consumer Involvement. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 517-527.
- Brodie, R. J., L. D. Hollebeek, B. Juric, & A. Ilic. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain,Fundamental Propositions,and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3),252-271.
- Cagan, D. (1994), Fourth Party Providers: Positioned for the Future. *AFSM International -The Professional Journal*, 19(1), 19-25.
- Callwood, K. (2013). Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior. *Journal of Business*, 15(2), 39-48.
- Casteel, A & N. L. Bridier. (2021). Describing Populations and S Amples In Doctoral Student Research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339-362.

- Chambers, R. (1983). *Rural Development, Putting the Last First*. Logman, London.
- Cuthbert, B. N., H. T. Schupp, M. M. Bradley, N. Birbaumer, & P. J. Lang. (2000). *Brain Potentials in Affective Picture Processing: Covariation with Autonomic Arousal and Affective Report*. *Biological Psychology*, 52(2), 95-111.
- Del Barrio-García, S., & M. B. Prados-Peña. (2019). Do Brand Authenticity and Brand Credibility Facilitate Brand Equity? The Case of Heritage Destination Brand Extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23.
- Downs, G. W., & D. M. Roche. (1979). Interpreting Heteroscedasticity. *American Journal of Political Science*, 23(4), 816-828.
- Duncan, T. & S. Moriarty. (1998). A Communication-based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Einwiller, S. A., A. Fedorikhin, A. R. Johnson, & M. A. Kamins. (2006). Enough is Enough! When Identification no Longer Prevents Negative Corporate Associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 185-194.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed). Dryden Press IL, Hinsdale.
- Erdem, T., & J. Swait. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131- 157.
- Erdem, T., & J. Swait. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 191-198.
- Erdem, T., J. Swait, & A. Valenzuela. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
- Fayyaz, M. S., S. Nazir, & S. M. Abdullah. (2014). Effect of Consumer's Attitude Towards Brand Extension. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 2(10), 59-67.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*. Prentice Hall, Ingggris.
- Fites, D. V. (1996). *Make Your Dealers Your Partners*, *Harvard Business Review*, 74(3), 40-51.
- Gasparovic, W. (1989). Servicing the High-Technology Healthcare Industry. *AFSM International - The Professional Journal*, 14(2), 14-15.
- Ghozali, I. (2018). Pengaruh Fundamental Analisis Terhadap Return Saham. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2917-2929.
- Gilaninia, S., H. Ganjina, A. Moridi, & M. Rahimi. (2012). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in the Customers'Purchase Intention. *Kuwait Chapter of Arabian. Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1- 9.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Groves, R. M., F. J. Fowler, M. P. Couper, J. M. Lepkowski, E. Singer, & R. Tourangeau. (2009). *Survey Methodology*. 2nd edition. John Wiley, Hoboken.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & R. E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson Education, New York.
- Hair, J. F., M. Sarstedt, T. M. Pieper, & C. M. Ringle. (2016). *The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: a Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications*. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hox, J. J., & H. R. Boeije. (2005). *Data Collection, Primary vs. Secondary*. *Encyclopaedia of Social Measurement*, 1, 593-599.
- Huang, A. H. & Y. K. Lai. (1990). *Oleolin Isoforms of High and Low Molecular Weights are Present in The Oil Bodies of Diverse Seed Species*. *Plant physiology*, 94(3), 1282-1289.
- Jobson, J. D. (1991). *Multiple Linear Regression*. *Applied Multivariate Data Analysis: Regression and Experimental Design*, 219-398. Springer Science, Edmonton.
- Keller, K. L. & D. A. Aaker. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2. Ed. Upper Saddle River.

- Khan, M. M. & R. Razzaque. (2015). Measuring The Impact of Brand Positioning on Consumer Purchase Intention Across Different Products. *Journal of Quality and Technology Management*, 11(1), 69-95.
- Khandelwal, U., N. Bajpai, & J. P. Sharma. (2013). Purchase Intention of Indian Consumers on Online Travel Buying Decision: A Comparative Study on Metro And Non-Metro City. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 6(1), 13-22.
- Kim, C. K., A. M. Lavak, & M. Smith. (2001). Consumer Evaluations of Vertical Brand Extensions and Core Brands. *Journal of Business Research*, 52, 211-22.
- Knapp, D. E. (2001). *The Brand Mindset*. Mc Graw Hill, New York. Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education Publihed, India.
- Lafferty, B. A. (2007). The Relevance of Fit in a Cause-brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Laurent, G., & J. N. Kapferer. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Leedy, P. & J. Ormrod.,(2001). *Practical Research: Planning and Design* (7th ed.). Maeerill Prentice Hall, New Jersey.
- Luck, E., N. Barker., A. M. Sassenberg, B. Chitty, T. A. Shimp, & J. C. Andrews. (2021). *Integrated Marketing Communications*. Victoria, Cengage Learning, Australia.
- Malhotra, N, K. (1993). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall, United Kingdom.
- Malik, M. S. & N. Ahmad. (2014). Impact of Brand Credibility on Consumer Loyalty: a Case Study of Fast Food Industry in Dg Khan, Pakistan. Oman Chapter of Arabian. *Journal of Business and Management Review*, 34(2343), 1-10.
- Marin, L., S. Ruiz De Maya, & A. Rubio. (2018). *The Role of Identification in Consumers' Evaluations of Brand Extensions*. *Frontiers in Psychology*, 9, 2582.
- Martin, I. M., W. David, & Stewart. (2001). The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 38, 471-484.
- Melissa, P. J. (2014). *Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come*. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3, 619-626
- Montgomery, D. C., E. A. Peck., & G. G. Vining. (2001). *Introduction to Linear Regression Analysis*. 3rd Edition. John Wiley & Sons, New York.
- Nijssen, E., R. Uijl, & L. P. Bucklin. (1995). *The Effect of Involvement on Brand Extensions*, *Proceedings of the 24th Annual EMAC Conference*, ESSEC, Paris, France, 867-870.
- Oluwatayo, J.A. (2012). Validity and Reability Issues in Educational Research. *Journal of Educational and Social Research*, 2(2), 391-400.
- Omar, N. A., & N. Ullah. (2018). *Examining the Effect of Credence and Personal Factors on Brand Extension Evaluation*. In Malaysia Indonesia International Conference on Economics, Management and Accounting (MIICEMA), 19(19).
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS 15 for Windows* (3rd Edition). McGraw Hill Open University Press, England.
- Park, C., S. Millberg, & R. Lawson. (1991). Evaluations of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185- 93.
- Parker, J. R., D. R. Lehmann, K. L. Keller, & M. G. Schleicher. (2018). Building A Multi-Category Brand: When Should Distant Brand Extensions Be Introduced. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 300-316.
- Peltier, J., J. A. Schibrowsky, D. E. Schultz, & D. Zahay. (2006). Interactive IMC: The Relational Transactional Continuum and The Synergistic use of Customer Data. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 146-159.
- Riley, F. D. O., W. Lomax, & A. Blunden. (2004). Dove vs. Dior: Extending The Brand Extension Decision-Making Process From Mass to Luxury. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 40-55.
- Rubio, A., & L. Marin. (2015). *Innovation Management to Market Performance: The Effect of Consumer Identification in The Evaluation of Brand Extensions*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,

181, 269-275.

- Schiffman & Kanuk. (2012). *Perilaku konsumen*. ED. 7. Prentice Hall, Jakarta.
- Shimp, T. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated. Marketing Communications*. 6th Edition. Thomson South-Western, USA.
- Spry, A., R. Pappu, & T. B. Cornwell. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Consumer Attitude Towards Brand Extension. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 177-197.
- Steenkamp, J. B. E., & H. Baumgartner. (1992). The Role Of Optimum Stimulation Level In Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Swaminathan, V., R. J. Fox, & S. K. Reddy. (2001). The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15.
- Swastha, B. (2007). *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Thiele, R. S. & M. M. Macky. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Service Marketing*, 15(7), 529-546.
- Van Riel, A. C., J. Lemmink, & H. Ouwersloot. (2001). Consumer Evaluations of Service Brand Extensions. *Journal of Service Research*, 3(3), 220-231.
- Vanhonacker, W. R. (2007). *Brand Extension Naming Strategies: an Exploratory Study of The Impact of Brand Traits*. *Marketing Letters*, 18, 61-72.
- Walizer. H. M. & L. P. Wienir. (1987). *Research Methods and Analysis*. *Social Service Review*, 53(1), 146.
- Wenerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: an Example of Signalling by Posting a Bond. *Rand Journal of Economics*, 19, 458-66.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.