

Peran kualitas parent brand brand extension fit sikap akan iklan brand extension dan konsep merek dalam mengevaluasi brand extension dan parent brand = The role of parent brand quality brand extension fit attitude toward brand extension ad and brand concept in evaluating brand extension and parent brand

Rosa Prafitri Juniarti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20390175&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas pengaruh kualitas parent brand, brand extension fit, sikap akan iklan brand extension (Aad), dan konsep merek dalam mengevaluasi brand extension (Aext) dan parent brand setelah brand extension (Apb). Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan analisis dengan ANOVA, Uji t, dan structural equation model (SEM) dengan pendekatan multigrup. Iklan emosional dan konsep merek simbolik memiliki hasil evaluasi konsumen yang lebih baik dalam penelitian ini. Selain itu, Aad merupakan faktor yang paling memengaruhi Aext. Aad dimediasi penuh oleh Aext dalam memengaruhi Apb. Brand extension fit tidak memengaruhi Aext & Apb ketika diukur bersama dengan Aad dan kualitas parent brand. Analisis moderasi dengan SEM multigrup tidak menunjukkan perbedaan kelompok yang signifikan dalam penelitian ini. Meskipun demikian, brand extension fit terbukti berinteraksi dengan konsep merek dalam memengaruhi Aext. Disarankan untuk melaksanakan penelitian lanjutan untuk moderate fit brand extension, pelibatan konsep merek lainnya, jenis produk high involvement lainnya, merek-merek lain, dan jenis strategi komunikasi pemasaran lainnya, serta kombinasi strategi iklan informasional dan emosional, pemberian iklan yang berulang, dan field experiment.

This study discusses the influence of parent brand quality, brand extension fit, attitude toward brand extension ad (Aad), and brand concept in evaluating brand extension (Aext) and the parent brand after brand extension (Apb). This research is an experimental study with analysis by ANOVA, t test, and structural equation models (SEM) with multigrup approach. Emotional ad and symbolic brand concept has better consumer evaluation in this study. In addition, Aad is the most influencing factor Aext. Aad is fully mediated by Aext in influencing Apb. Brand extension fit does not affect Aext & Apb when measured along with the Aad and parent brand quality.

The moderation analysis using SEM multigrup showed no significant group differences in this study. However, brand extension fit interacts with brand concept in influencing Aext. It is recommended to carry out further research to moderate fit brand extension, other brand concept, other types of high involvement products, other brands, and other types of marketing communication strategies, as well as a combination of informational and emotional advertising strategy, repeated advertising exposures, and field experiment.