



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Brand*

Menurut Kotler and Armstrong (2018), *brand* merupakan sebuah nama, istilah, atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi produknya dan membedakan produknya dari pada pesaing. Dengan *brand* perusahaan juga dapat menyampaikan informasi terkait produknya kepada konsumen yang dituju (Ward & Lee, 2000). *Brand* juga dapat memberikan nilai tambah kepada para konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Beverland et al. (2007) menyatakan bahwa *brand* adalah poin penting untuk berkompetisi dengan para pelaku bisnis lainnya. Dengan *brand* konsumen menjadi lebih mudah untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Dengan membangun *brand* kuat juga dapat meningkatkan persepsi baik konsumen terhadap suatu produk (Cretu & Brodie, 2007).

Pembentukan *brand* yang baik dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk membangun dan mengolah *brand* mereka dengan baik agar dapat menarik para konsumennya dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2 Brand Extension

Perusahaan perlu melakukan pengembangan pada *brand* nya agar dapat terus bersaing di pasaran. Dalam upaya mengembangkan *brand*, perusahaan memiliki empat pilihan cara. Perusahaan dapat melakukan pengembangan *brand* dengan cara *line extension*, *brand extension*, *multibrands*, dan *new brands*.

|            |          | Product category |                 |
|------------|----------|------------------|-----------------|
|            |          | Existing         | New             |
| Brand name | Existing | Line extension   | Brand extension |
|            | New      | Multibrands      | New brands      |

Sumber: Kotler and Armstrong, 2018

**Gambar 2.1 Brand Development Strategies**

*Brand extension* adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam mengembangkan *brand* nya. Mereka menggunakan *core brand* yang sudah ada untuk memperluas *brand*. *core brand* sendiri adalah *brand* utama yang sudah masuk ke dalam pasar terlebih dahulu dan sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Milberg et al. (1997), *brand extension* merupakan strategi memperkenalkan produk baru ke masyarakat dengan menggunakan nama yang sama dengan produk yang sudah ada sekarang ini. Dimana dengan strategi ini perusahaan dapat menanamkan

*brand image*, *brand awareness*, dan *brand equity* dari produk terdahulunya kepada produk baru tersebut.

Banyak perusahaan menggunakan strategi *brand extension* bertujuan untuk meminimalisir kegagalan dalam mengeluarkan produk baru (Wu & Lo, 2009). Dengan melakukan *brand extension* dengan benar perusahaan juga dapat menghemat biaya dalam memasarkan produk barunya (Barone et al., 2002). Tidak semua perusahaan mengeluarkan produk ekstensi dengan produk yang sama. Ada beberapa perusahaan yang melakukan *brand extension* tetapi berbeda kategori dengan *core brand* nya (Barone et al., 2002).

Dapat disimpulkan bahwa *brand extension* memiliki banyak keuntungan untuk perusahaan khususnya dalam hal pengembangan *brand*. Oleh karena itu, strategi ini banyak digunakan oleh beberapa perusahaan.

### **2.3 Consumer behavior**

Menurut Kotler and Armstrong (2018), *consumer buyer behavior* mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu, dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk keperluan konsumsi pribadi. Berdasarkan faktor psikologis konsumen menentukan pilihan pembelian berdasarkan faktor *motivation*, *perception*, *learning*, dan *beliefs and attitudes*.

1. *Motivation* adalah keadaan dimana konsumen memiliki kebutuhan yang cukup mendesak sehingga mengarahkan konsumen untuk mencari kepuasan dari kebutuhan.

2. *Perception* adalah Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dari dunia.
3. *Learning* adalah Perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. *Belief* adalah Sebuah pemikiran deskriptif bahwa seseorang memegang tentang sesuatu
5. *Attitude* adalah sebuah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau ide

Terdapat juga empat tipe perilaku belanja konsumen:

1. *Complex buying behavior* adalah keadaan dimana konsumen merasa sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan terhadap suatu *brand*
2. *Dissonance reducing buying behavior* adalah keadaan dimana konsumen merasa sangat terlibat dalam pembelian tetapi kurang melihat perbedaan terhadap suatu *brand*
3. *Habitual buying behavior* adalah keadaan dimana tingkat keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan *brand* yang signifikan
4. *Variety-seeking buying behavior* adalah keadaan dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan

## 2.4 *Core Brand Image*

Menurut Keller (1993) *core brand image* merupakan Persepsi terhadap suatu *core brand* yang melekat dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Martínez & De Chernatony (2008) *brand image* dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk memahami sebuah produk dari sebuah *brand*.

Wang & Tsai (2014) menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki *brand image* yang positif karena produk dengan *brand image* yang positif dapat meminimalisir resiko yang mungkin konsumen dapatkan dan meningkatkan nilai – nilai yang kemungkinan konsumen dapatkan.

Oleh karena itu, definisi *core brand image* pada penelitian ini adalah Persepsi terhadap suatu *core brand* yang melekat dalam benak konsumen. Definisi ini merujuk pada teori Keller (1993)

## 2.5 *Use experience*

*Use experience* dapat dibagi menjadi dua paradigma yaitu *brand experience* dan *consumption experience*. Menurut Brakus et al., (2009) *brand experience* merupakan suatu hal yang terkait dengan merek seperti desain merek, identitas, pengemasan, komunikasi, atau lingkungan. *Brand experience* berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap kualitas *brand* dalam suatu produk yang menghasilkan emosi, perasaan, dan mengarah pada menyukai pengalaman. Sedangkan *consumption experience* merupakan pandangan keseluruhan konsumen yang timbul setelah menggunakan suatu produk (Mishra et al., 2014).

Dapat disimpulkan bahwa *use experience* adalah pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dari sebuah *brand* dan membentuk perasaan yang positif terhadap pengalamannya tersebut (Mishra et al., 2014). Biasanya konsumen akan mencoba produk ekstensi dari sebuah *brand* bila mereka sudah memiliki pengalaman dengan produk *brand* yang sudah ada sebelumnya (Chen & Liu, 2004). Jika konsumen sudah memiliki pengalaman dengan *core brand* maka rasa percaya dan keyakinan konsumen pada produk ekstensi akan semakin lebih kuat (Hoch & Deighton, 1989)

Chen & Liu (2004) menyatakan bahwa konsumen akan mampu untuk memahami dan mengenali sebuah produk baru atau produk ekstensi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka menggunakan *core brand* nya. Pengalaman konsumen dengan *core brand* dapat memberikan pengaruh yang besar bagi produk ekstensinya. Jika konsumen telah memiliki pengalaman dengan *core brand*, walaupun produk ekstensi dikeluarkan dengan kategori yang berbeda, konsumen akan tetap menerima produk ekstensi tersebut.

Oleh karena itu, definisi *use experience* pada penelitian ini adalah pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dari sebuah *brand* dan membentuk perasaan yang positif terhadap pengalamannya tersebut. Definisi ini merujuk pada teori Mishra et al. (2014)

## **2.6 Core Brand Attitude**

*Core brand attitude* adalah suatu evaluasi keseluruhan konsumen mengenai suatu *brand* yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dan membentuk perilakunya terhadap suatu *brand* (Grace & O’Cass, 2004).

Bettman (1979) di dalam Faircloth et al. (2001) menyatakan bahwa *brand attitude* dibentuk oleh konsumen melalui proses kognitif tentang informasi yang mereka dapatkan dari sebuah *brand*.

Flaherty & Pappas (2000) menyatakan bahwa penggunaan nama *brand* berperan penting dalam pembentukan sikap percaya dan pengenalan terhadap suatu produk. Konsumen juga mendapatkan pengetahuan tentang *brand attribute* dan karakteristik dari sebuah *brand* tertentu. Bottomley & Holden (2001) dalam Nan (2006) menyatakan bahwa Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk utama maka mereka akan lebih tertarik dengan produk ekstensinya. *Core brand attitude* juga dapat terancam dengan adanya *brand extension*. jika suatu *brand extension* gagal di pasaran maka kemungkinan bisa berpengaruh dengan *attitude* konsumen kepada *core brand* (Reddy et al., 1994)

Oleh karena itu, definisi *core brand attitude* pada penelitian ini adalah suatu evaluasi keseluruhan konsumen mengenai suatu *brand* yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dan membentuk perilakunya terhadap suatu *brand*. Definisi ini merujuk pada teori Grace & O'Cass (2004).

## **2.7 Product Connection**

*Product connection* dapat diartikan sebagai hubungan atau kesamaan konsep antara *product extension* dan *core brand* nya, yang berguna untuk mengukur seberapa *fit product extension* dengan *core brand* (Barone et al., 2002). Jika sebuah produk ekstensi memiliki kesamaan dengan *core brand* nya maka, konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk ekstensi tersebut *fit* dengan *core brand* nya (Aaker & Keller, 1992).

Tingkat kecocokan antara produk ekstensi dengan *core brand* nya dapat menjadi tolak ukur penilaian *brand extension* bagi para konsumen. Semakin produk ekstensi dan *core brand* nya memiliki tingkat kecocokan yang tinggi maka, penilaian konsumen akan lebih baik terhadap strategi *brand extension* tersebut (Jun et al., 1999)

Oleh karena itu, definisi *product connection* pada penelitian ini adalah hubungan atau kesamaan konsep antara *product extension* dan *core brand* nya, yang berguna untuk mengukur seberapa *fit product extension* dengan *core brand*. Definisi ini merujuk pada teori Barone et al. (2002).

## **2.8 Consumer Perceptual Fit**

*Consumer perceptual fit* merupakan sebuah pandangan dan pengukuran konsumen mengenai seberapa cocok produk ekstensi dengan *core brand* nya (Aaker & Keller, 1990). Tingkat *fit* akan semakin tinggi jika produk ekstensi cocok dengan *core brand* dan bila tingkat *fit* tinggi maka, konsumen akan beranggapan bahwa *core brand* memungkinkan untuk mengeluarkan produk ekstensi tersebut (Aaker & Keller, 1992). Sedangkan jika tingkat *fit* rendah maka konsumen akan kurang tertarik dengan produk ekstensi (Rangaswamy et al., 1993).

Dengan *consumer perceptual fit* dapat membuat konsumen menanamkan emosi mereka yang telah mereka tanamkan pada *core brand* ke *extension product*. (Morris, 1999). Dapat disimpulkan bahwa, *Consumer perceptual fit* adalah faktor penting untuk mencapai *purchase intention of extended product* (Tauber, 1981).

Oleh karena itu, definisi *consumer perceptual fit* pada penelitian ini adalah merupakan sebuah pandangan dan pengukuran konsumen mengenai seberapa

cocok produk ekstensi dengan *core brand* nya. Definisi ini merujuk pada teori dari Aaker & Keller (1990).

## **2.9 *Purchase Intention Toward Extended Product***

*Purchase intention* adalah keadaan dimana seorang konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa (Chu & Lu, 2007). Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk ekstensi dari sebuah *brand*. Jika konsumen semakin memiliki perasaan yang positif terhadap suatu produk ekstensi maka, tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk ekstensi tersebut akan semakin tinggi (Bhat & Reddy, 2001). Miniard et al. (1990) dalam (Bhat & Reddy, 2001) menyatakan bahwa *Purchase intention* pada konsumen akan tercapai jika konsumen sudah memiliki rencana untuk membeli produk ekstensi dengan kategori tertentu.

*Purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen mengenai informasi rinci dari suatu *brand*. Di lain sisi, jika pengetahuan konsumen terkait informasi *brand* masih rendah, mereka perlu pengalaman mencoba produk berulang kali agar dapat menyadari informasi dan aspek apa saja yang ada di dalam *brand* tersebut (Czellar, 2003).

Oleh karena itu, definisi *purchase intention toward extended product* pada penelitian ini adalah keadaan dimana seorang konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa. Definisi ini merujuk pada teori Chu & Lu (2007).

## 2.10 Pengembangan Hipotesis

### 2.10.1 Pengaruh Positif *Core Brand Image* terhadap *Core Brand Attitude*

*Core brand image* diartikan sebagai persepsi terhadap *core brand* yang melekat dalam benak konsumen (Keller, 1993). Sedangkan *core brand attitude* merupakan suatu evaluasi keseluruhan konsumen mengenai suatu *brand* dan nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan dan membentuk perilakunya terhadap suatu *brand* (Grace & O’Cass, 2004). Jika konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap suatu *brand* maka *attitude* atau evaluasi yang positif juga akan terbentuk pada diri konsumen dan akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya.

Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Alpert & Kamins (1995) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap terbentuknya *attitude* konsumen terhadap suatu *brand*.

Nandan (2005) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand* dapat memfasilitasi *attitude* konsumen secara positif. Anwar et al. (2011) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1:** *Core brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude*

### 2.10.2 Pengaruh Positif *Use Experience* terhadap *Core Brand Attitude*

*Use experience* didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dari sebuah *brand* dan membentuk perasaan yang positif terhadap pengalamannya tersebut (Mishra et al., 2014). Jika

konsumen sudah memilih pengalaman dengan *core brand* maka mereka akan mengetahui informasi didalamnya sehingga mereka bisa mengevaluasi dan membentuk *attitude* terhadap *brand* tersebut. Kim & Sullivan (1998) menyatakan bahwa jika seorang konsumen pernah memiliki pengalaman baik dengan suatu *brand* maka akan membentuk *attitude* mereka terhadap *brand* tersebut.

Pengalaman konsumen sebelumnya terhadap suatu *brand* akan berpengaruh positif dalam pembentukan *attitude* konsumen (Woodruff et al., 2006). Penelitian lain oleh Grace & O'Cass (2004) juga menyatakan bahwa *brand attitude* terbentuk setelah konsumen sudah memiliki *experience* dan sudah melakukan evaluasi terhadap suatu *brand*. berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa *experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hal serupa juga disampaikan oleh Zarantonello & Schmitt (2013), bahwa seorang konsumen harus mempunyai *experience* terlebih dahulu terhadap sebuah *brand*, kemudian baru bisa mengevaluasi atau membangun *attitude* terhadap brand tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2:** *Use experience* memiliki pengaruh positif terhadap *core brand attitude*

### **2.10.3 Pengaruh Positif Core Brand Attitude terhadap Purchase Intention**

#### ***Toward Extended Product***

*Purchase intention* adalah keadaan dimana seorang konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa (Chu & Lu, 2007). Bottomley & Holden (2001) dalam Nan (2006) menyatakan bahwa Jika konsumen memiliki *attitude* yang positif terhadap produk utama maka mereka akan lebih tertarik dengan produk

ekstensinya. Pembentukan *attitude* pada konsumen sangat penting untuk mengarahkan tujuan konsumen kepada titik pembelian. Semakin positif *attitude* konsumen terhadap *brand* maka kemungkinan mereka untuk membeli semakin besar.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian dari Hartmann & Ibáñez (2012) yang menyatakan bahwa *brand attitude* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Spears & Singh (2004) juga menyatakan bahwa *attitude* konsumen terhadap sebuah *brand* dapat mengarahkannya pada pembelian atau *purchase intention*. Abzari et al. (2014) menambahkan, *attitude toward brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3:** *Core brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention toward extended product*

#### **2.10.4 Pengaruh Positif *Product Connection* terhadap *Consumer***

##### ***Perceptual Fit***

*Product connection* dapat diartikan sebagai hubungan atau kesamaan konsep antara *product extension* dan *core brand* nya, yang berguna untuk mengukur seberapa *fit product extension* dengan *core brand*. (Barone et al., 2002). Jika sebuah *extension product* memiliki kesamaan dengan *core brand* nya dan kedua produk tersebut memiliki konsep yang sama dan dapat saling berhubungan maka konsumen akan menganggap bahwa kedua produk tersebut memiliki tingkat kecocokan yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian Aaker & Keller (1992) yang

menyatakan bahwa tingkat kecocokan akan semakin tinggi ketika *product extension* memiliki kesamaan dengan produk pendahulunya yang sudah sukses di pasaran.

Semakin produk ekstensi dan *core brand* nya memiliki kesamaan penilaian konsumen akan lebih baik terhadap *fit brand extension* tersebut (Jun et al., 1999). Wu & Lo (2009) menyatakan bahwa *product connection* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4:** *Product connection* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer perceptual fit*

#### **2.10.5 Pengaruh Positif *Consumer Perceptual Fit* terhadap *Purchase***

##### ***Intention Toward Extended Product***

*Consumer perceptual fit* merupakan sebuah pandangan dan pengukuran konsumen mengenai seberapa cocok produk ekstensi dengan *core brand* nya (Aaker & Keller, 1990). Jika konsumen merasa sebuah *product extension* memiliki tingkat kecocokan yang tinggi dengan *core brand* maka konsumen akan lebih percaya dan tertarik untuk membeli *product extension* tersebut.

Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian Spiggle et al. (2012) yang menyatakan bahwa dengan adanya kecocokan antara *core brand* dan *brand extension* nya akan berpengaruh kepada respon konsumen terhadap *extension* dan respon tersebut bisa dalam bentuk *purchase intention*. Czellar (2003) menyatakan dengan adanya kecocokan atau *fit* antara *core brand* dan *brand extension* akan membentuk *attitude* dan mengarah pada perilaku konsumen untuk membeli *product*

*extension* dari suatu *brand*. Jika tingkat kecocokan yang diterima konsumen semakin tinggi maka keinginan konsumen untuk membeli juga semakin tinggi (Ashton & Scott, 2011)

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

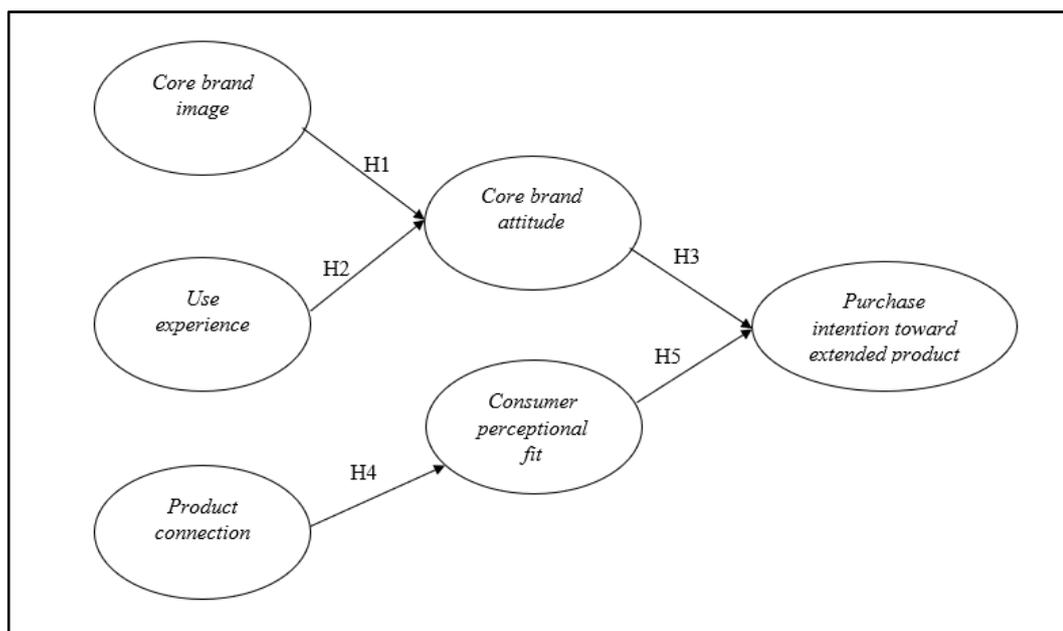
**H5:** *Consumer perceptual fit* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention extended product*

### **2.11 Model Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan hipotesis yang sudah diuraikan diatas, peneliti menyediakan kerangka yang mempresentasikan keseluruhan hipotesis tersebut. Peneliti menggunakan model penelitian berikut yang diadopsi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wu & Lo, 2009).

Model ini menggambarkan hubungan antara *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *product connection*, *consumer perceptual fit*, dan *purchase intention toward extended product*. Hubungan antar variabel tersebut akan membentuk lima hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi antar variabel yang telah dipilih dan disesuaikan dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Gambar 2.2 merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber: *The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product* (Wu & Lo 2009)

**Gambar 2.2 Model Penelitian**

## 2.12 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan diatas, peneliti menyediakan uraian penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antar hipotesis dan model penelitian yang telah disusun pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti       | Publikasi  | Judul penelitian   | Temuan inti   |
|----|----------------|--|--|---|
| 1  | Wu & Lo (2009) | <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> | <i>The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product</i> | Kegunaan strategi <i>brand extension</i> bagi perusahaan dalam mengeluarkan produk baru<br><br>Model Penelitian |
| 2  | Keller (1993)  | <i>Journal of Marketing</i>                            | <i>Conceptualizing, Measuring, and</i>   | Definisi <i>core brand image</i>  |

|   |                        |  |   |  |
|---|------------------------|--|---|--|
|   |                        |  | <i>Managing Customer-Based Brand</i>  |  |
| 3 | Mishra et al. (2014)   | <i>Journal of Product and Brand Management</i> | <i>Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle</i> | Definisi Use experience  |
| 4 | Grace & O'Cass (2004)  | <i>Journal of Services Marketing</i>           | <i>Examining service experiences and post-consumption evaluations</i>   | Definisi core brand attitude<br><br>Brand attitude terbentuk setelah konsumen sudah memiliki experience dan sudah melakukan evaluasi terhadap suatu brand. |
| 5 | Barone et al. (2002)   | <i>Journal of Consumer Research</i>            | <i>The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations</i>  | Definisi product connection  |
| 6 | Aaker & Keller (1990)  | <i>Journal of Marketing</i>                    | <i>Consumer Evaluations of Brand Extensions</i>   | Definisi consumer perceptual fit   |
| 7 | Chu & Lu (2007)        | <i>Internet Research</i>                       | <i>Factors influencing online music purchase intention in Taiwan</i>  | Definisi purchase intention toward extended product  |
| 8 | Alpert & Kamins (1995) | <i>Journal of Marketing</i>                    | <i>An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands</i>      | Persepsi konsumen terhadap brand memiliki pengaruh positif terhadap terbentuknya attitude konsumen terhadap suatu brand.                                   |
| 9 | Nandan (2005)          | <i>Brand Managemnet</i>                        | <i>An exploration of the brand identity–brand image</i>   | Persepsi konsumen terhadap brand dapat memfasilitasi   |

|    |                               |   |   |   |
|----|-------------------------------|---|---|---|
|    |                               |   | <i>linkage: A communications perspective</i>  | <i>attitude</i> konsumen secara positif   |
| 10 | Anwar et al. (2011)           | <i>International Journal of Economics and Management Sciences</i> | <i>Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty</i>                  | <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand attitude</i>   |
| 11 | Woodruff et al., (2006)       | <i>Journal of Marketing Research</i>                              | <i>Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms</i>  | Pengalaman konsumen sebelumnya terhadap suatu <i>brand</i> akan berpengaruh positif dalam pembentukan <i>attitude</i> konsumen  |
| 12 | Zarantonello & Schmitt (2013) | <i>International Journal of Advertising</i>                       | <i>The impact of event marketing on brand equity</i>  | Konsumen harus mempunyai <i>experience</i> terlebih dahulu terhadap sebuah <i>brand</i> , kemudian baru bisa mengevaluasi atau membangun <i>attitude</i> terhadap <i>brand</i> tersebut |
| 13 | Hartmann & Ibáñez (2012)      | <i>Journal of Business Research</i>                               | <i>Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern</i> | <i>Brand attitude</i> akan mempengaruhi <i>purchase intention</i> secara positif  |
| 14 | Spears & Singh (2004)         | <i>Journal of Current Issues and Research in Advertising</i>      | <i>Measuring attitude toward the brand and purchase intentions</i>  | <i>Attitude</i> konsumen terhadap sebuah <i>brand</i> dapat mengarahkannya  |

|    |                       |   |   |   |
|----|-----------------------|---|---|---|
|    |                       |   |   | pada pembelian atau <i>purchase intention</i>   |
| 15 | Abzari et al. (2014)  | <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i>      | <i>Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company</i> | <i>Attitude toward brand</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>   |
| 16 | Aaker & Keller (1992) | <i>Journal of Marketing Research</i>                  | <i>The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions</i>   | Tingkat kecocokan akan semakin tinggi ketika <i>product extension</i> memiliki kesamaan dengan produk pendahulunya yang sudah sukses di pasaran.  |
| 17 | Jun et al., (1999)    | <i>Journal of Business Research</i>                   | <i>Effects of technological hierarchy on brand extension evaluations</i>  | Semakin produk ekstensi dan <i>core brand</i> nya memiliki kesamaan penilaian konsumen akan lebih baik terhadap <i>fit brand extension</i>  |
| 18 | Spiggle et al. (2012) | <i>Journal of Marketing Research</i>                  | <i>More Than Fit: Brand Extension Authenticity</i>  | Kecocokan antara <i>core brand</i> dan <i>brand extension</i> nya akan berpengaruh kepada respon konsumen terhadap <i>extension</i> dan respon tersebut bisa dalam bentuk <i>purchase intention</i>             |
| 19 | Czellar (2003)        | <i>International Journal of Research in Marketing</i> | <i>Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions</i>                      | Kecocokan atau <i>fit</i> antara <i>core brand</i> dan <i>brand extension</i> akan membentuk <i>attitude</i> dan mengarah pada perilaku konsumen untuk membeli <i>product extension</i> dari suatu <i>brand</i> |

|    |                          |  |   |  |
|----|--------------------------|--|---|--|
| 20 | Ashton & Scott<br>(2011) | <i>Journal of<br/>Vacation<br/>Marketing</i> | <i>Hotel restaurant<br/>co-branding: The<br/>relationship of<br/>perceived brand fit<br/>with intention to<br/>purchase</i> | Jika tingkat<br>kecocokan yang<br>diterima konsumen<br>semakin tinggi maka<br>keinginan konsumen<br>untuk membeli juga<br>semakin tinggi |
|----|--------------------------|--|---|--|

