

## KETERHUBUNGAN ANTARA ASOSIASI ATRIBUT MEREK NIAT UNTUK BELI EKSTENSI MEREK: *PERCEIVED FIT* SEBAGAI MODERASI DAN HUBUNGAN MEREK KONSUMEN YANG EMOSIONAL SEBAGAI MEDIASI

Antonio Louis Wiryadi<sup>1)</sup>, Sabrina O. Sihombing<sup>2\*)</sup>

<sup>1,2)</sup>Business School, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-mail:sabrina.sihombing@uph.edu

(\*Corresponding Author)

### ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini gaya hidup setiap individu sangat bergantung dengan kemajuan suatu teknologi. Teknologi merupakan suatu aspek penting untuk membantu serta memenuhi kebutuhan hidup masing – masing individu dalam studi dan bekerja. Penelitian ini dilakukan untuk memahami fenomena penurunan penjualan iPhone. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengangkat adopsi dari model dan teori untuk mengamati keterkaitan dari asosiasi atribut merek, *perceived fit*, hubungan merek konsumen yang emosional dan pengaruhnya kepada niat untuk membeli ekstensi merek. Variabel independen pada penelitian ini adalah asosiasi atribut merek. Variabel moderasi adalah *perceived fit*. Variabel mediasi adalah hubungan merek konsumen yang emosional. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah niat untuk membeli ekstensi merek. Pada penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif serta teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara online dengan menggunakan metode sampling non probabilitas yaitu sampling bertujuan. Sampel yang digunakan sebesar 40 responden untuk studi pendahuluan dan 170 responden untuk uji aktual. Kemudian data yang sudah diperoleh tersebut dianalisis dengan Smart PLS-SEM untuk melakukan uji hipotesis dan menarik kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat lima hipotesis yang didukung serta satu hipotesis yang tidak didukung. Kemudian pada penelitian ini, peneliti juga memberikan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.

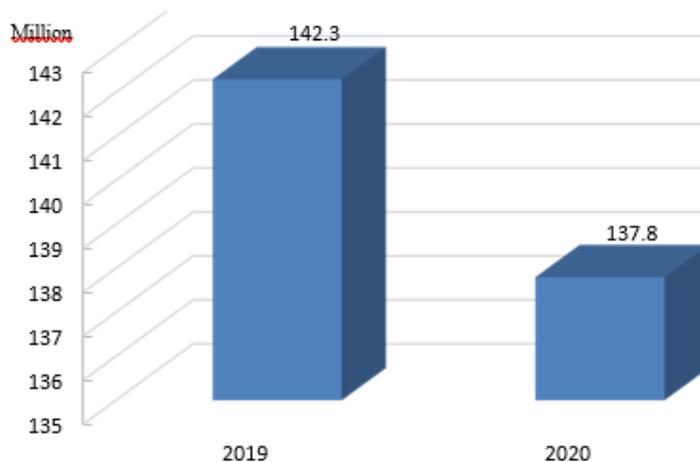
Kata kunci: Asosiasi atribut merek, *perceived fit*, hubungan merek, niat untuk membeli ekstensi merek.

### 1. PENDAHULUAN

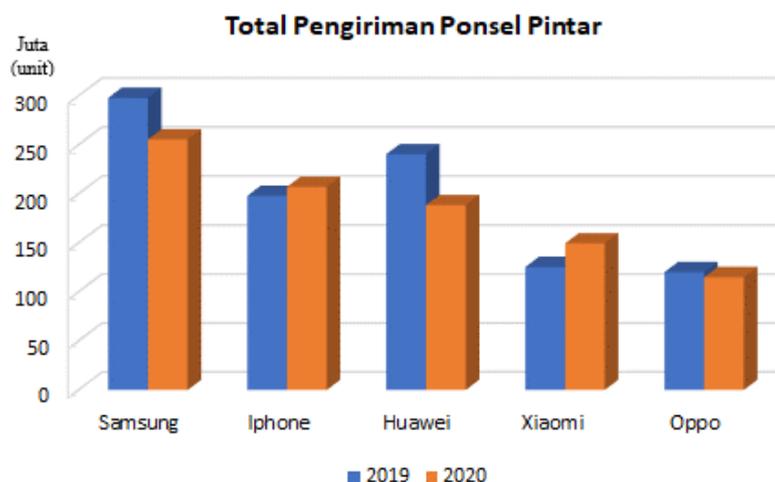
Ekstensi merek diidentifikasi sebagai pendorong penting pertumbuhan merek (Pourazard et al., 2019). Pencitraan merek penting dalam industri ponsel pintar yang sangat kompetitif karena

merek merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi loyalitas produk atau jasa (Ahn et al., 2018). Pengaruh merek yang kuat, semakin meningkat dalam industri ponsel pintar. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan ponsel pintar agar mampu merebut konsumen, diantaranya dengan menawarkan harga yang terjangkau, kemewahan, dan kualitas produk yang baik (Ramadyanti et al., 2020). Kebutuhan akan ponsel pintar sekarang semakin besar tidak hanya untuk memenuhi akan kebutuhan konsumennya, tetapi juga menjadi simbol kemewahan dan trend semata (Ramadyanti et al., 2020). Ponsel pintar merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang mumpuni dan juga berperan penting dalam banyak aspek dalam kehidupan manusia. Fitur-fitur dan spesifikasi tersebut dibuat untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan banyak manfaat dalam membantu menyelesaikan pekerjaannya (Core, 2018)

Di pasar Indonesia, banyak merek ponsel pintar yang beredar. Merek Apple sendiri dianggap punya nilai tertentu bagi pengguna setianya. Hal ini dikarenakan pengguna produk iPhone atau produk keluaran Apple lainnya tidak sekedar membeli sebuah perangkat ponsel pintar tapi juga membeli gaya hidup, desain artistik, aplikasi dan fitur-fitur lainnya yang mumpuni (Core, 2018). Dalam penelitian ini memilih untuk menggunakan objek penelitian merek ponsel pintar iPhone, karena merek ponsel pintar iPhone merupakan salah satu merek ponsel pintar yang tersukses dan terkenal yang berada di pasar Indonesia saat ini. Namun, meskipun iPhone merupakan merek ponsel pintar yang dapat dibilang cukup sukses dan banyak penggunanya di Indonesia, iPhone masih mempunyai masalah yang dihadapi, seperti penurunan pendapatan penjualan serta penurunan dalam pengiriman ponsel pintar yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



**Gambar 1. Penurunan Pendapatan iPhone 2019-2020**  
Sumber: Apple annual report (2021)



**Gambar 2. Total Pengiriman Ponsel Pintar (2019-2020)  
Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)**

Pandemi Covid-19 yang sedang melanda dunia saat ini memberikan dampak juga terhadap pendapatan penjualan iPhone, dimana pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa pendapatan yang didapatkan dari penjualan ponsel pintar iPhone mengalami penurunan 3,2% dimana pada tahun 2019 pendapatan iPhone tercatat di angka 142,3 miliar dollar AS sedangkan pada tahun 2020 turun menjadi 137,8 miliar dollar AS. Kemudian pada Gambar 2 juga ditunjukkan bahwa dalam total pengiriman ponsel pintar, iPhone juga kalah saing dengan pesaing utamanya yaitu Samsung. Dimana Samsung menduduki posisi utama dalam total pengiriman ponsel pintar dengan mengirimkan total 255,6 juta unit ponsel pintar sedangkan iPhone hanya mengirimkan 207,1 juta unit ponsel pintar secara keseluruhan pada tahun 2020.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa penurunan pendapatan dari penjualan iPhone dan kalah bersaingnya iPhone dalam pengiriman ponsel pintar disebabkan oleh dampak pandemi, namun selain terkena dampak dari pandemi, hal tersebut juga dapat disebabkan oleh perasaan emosional seorang konsumen yang secara positif menyebabkan mereka lebih memilih untuk membeli merek lain selain iPhone, sehingga menimbulkan penurunan dalam niat untuk membeli ekstensi merek.

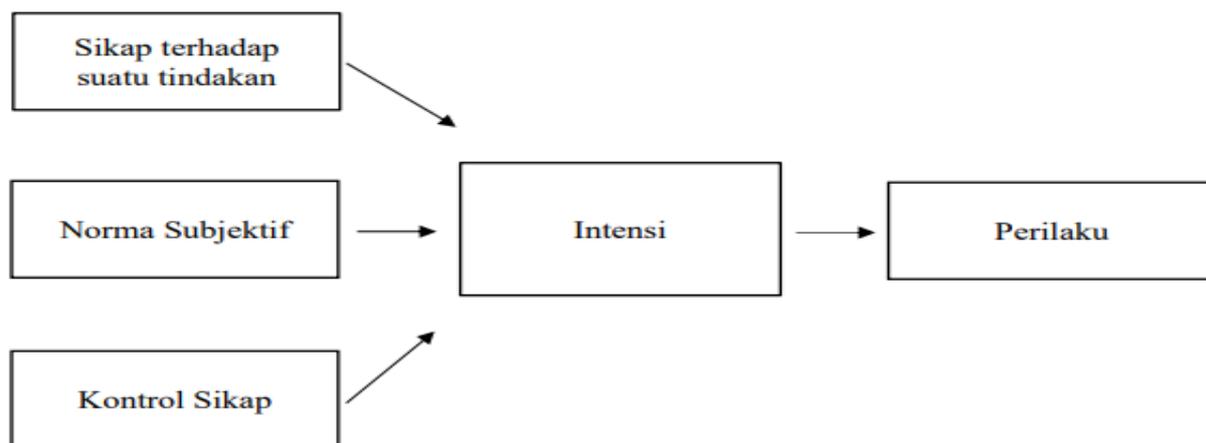
Dengan demikian, penelitian ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pourazard, Stocchi, dan Pare (2019) yang mengintegrasikan dan menggabungkan faktor penting yang mempengaruhi niat untuk membeli ekstensi merek. Model yang terintegrasikan dengan baik akan berkontribusi untuk pemahaman yang lebih baik mengenai faktor keputusan dalam memengaruhi niat untuk membeli ekstensi merek. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji asosiasi atribut merek, *perceived fit*, hubungan merek konsumen yang emosional terhadap niat untuk membeli ekstensi merek. Pada penelitian ini, niat untuk membeli ekstensi merek didasari oleh teori perilaku berencana.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### Teori Perilaku Terencana

Santi *et al.*, 2017 menjelaskan bahwa teori perilaku terencana adalah penyempurnaan dari *theory of reason action* dengan penambahan variabel. Teori perilaku terencana adalah sebuah teori yang memberikan pengaruh kepada perilaku secara langsung maupun secara tidak langsung melalui metode memberikan pengaruh kepada sebuah niat yang dimiliki oleh perilaku (Ajzen, 2011). Menurut Fishben dan Ajzen (1975, dalam Williams *et al.*, 2018), teori perilaku terencana terhadap sikap seseorang kepada perilaku tertentu adalah salah satu perkiraan yang paling penting dari memiliki sebuah niat untuk terbawa didalam perilaku tersebut dan perilaku yang sesungguhnya. Sikap terhadap perilaku dijelaskan sebagai seberapa jauh seseorang mempunyai penilaian perilaku yang baik.

Teori ini memperkirakan perilaku manusia dengan tidak menyusahkannya dengan terlalu banyak kriteria. Berdasarkan model yang di kembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975 dalam Williams *et al.*, 2018) diperoleh tiga bagian didalam teori perilaku terencana. Bagian pertama adalah bagian afektif, yang dimana dalam bagian ini terdapat sikap kepada tindakan serta perilaku dan norma subjektif. Bagian kedua adalah tahapan kognitif, yang dimana dalam bagian ini terdapat niat perilaku, kognitif yang terpengaruhi dengan afektif, sehingga sikap terhadap perilaku dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang. Bagian ketiga adalah konatif, yang dimana dalam bagian ini terdapat sebuah keinginan, konatif dipengaruhi oleh kognitif, sehingga perilaku akan dipengaruhi oleh niat perilaku. Gambar 3 akan memperlihatkan model teori perilaku terencana.



**Gambar 3. Model Teori Perilaku Terencana**  
Sumber: Ajzen (1975 dalam Williams *et al.*, 2018)

### Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek

Niat untuk membeli ekstensi merek adalah sebuah niat pembelian sebuah merek yang memiliki kemiripan dengan merek yang digunakan sebelumnya sehingga dapat meningkatkan niat pembelian suatu merek (Hsu, 2019). Agusli (2013) menjelaskan bahwa sebuah niat untuk membeli sebuah perluasan merek dapat diasumsikan sebagai sebuah kegiatan yang mudah karena disertai perasaan bahagia dan niat untuk membeli perluasan merek ini juga akan disertai kecenderungan akan melakukan aktivitas pembelian produk baru dari sebuah merek, niat untuk melakukan pembelian produk baru ini muncul tergantung dari kualitas, jenis atau ada daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh produk baru tersebut.

Niat untuk membeli ekstensi merek adalah sebuah langkah yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan, keputusan tersebut mereka ambil karena sudah melakukan analisa terlebih dahulu dan kemudian melakukan pembelian kepada produk baru dari sebuah merek tertentu (Shah, 2012). Dalam melakukan sebuah analisa sebuah produk sebelum dibeli, seorang pelanggan melakukan enam tahapan dalam melakukan analisa terhadap sebuah minat pembelian. Tahapan yang pertama adalah sebuah kesadaran akan produk yang diinginkan, tahapan yang kedua adalah memiliki pengetahuan mengenai sebuah merek, tahapan yang ketiga adalah memiliki ketertarikan, tahapan yang keempat adalah memiliki preferensi, tahapan yang kelima adalah memiliki kepercayaan, tahapan yang keenam adalah melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014).

### Asosiasi Atribut Merek

Asosiasi atribut merek didefinisikan sebagai fitur-fitur suatu merek yang berkarakteristik sehingga membentuk identitas merek yang berdampak pada keputusan pembelian suatu produk (Pourazard *et al.*, 2019). Ada relasi dari sebuah atribut produk dan manfaat yang dibutuhkan bagi konsumen. Ada dua manfaat untuk konsumen, yang pertama adalah manfaat rasional. Manfaat rasional merupakan manfaat yang memiliki kaitan erat dengan suatu atribut merek dan dapat dijadikan bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Yang kedua adalah manfaat psikologis, manfaat psikologis ini merupakan akibat yang timbul didalam pembentukan sikap. Manfaat psikologis ini merupakan manfaat yang berhubungan dengan perasaan yang muncul saat konsumen melakukan pembelian suatu merek (Rahmawati & Untarini, 2015).

Yanti dan Sukotjo (2016) juga menjelaskan bahwa terdapat hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan kelas sosial, gaya hidup, dan peran pengalaman yang dapat

mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang membutuhkan aplikasi produk serta tipe-tipe individu yang mempergunakan produk tersebut. Purwanto *et al.*, 2013 menjelaskan bahwa asosiasi atribut merek dapat dipergunakan untuk menemukan informasi, menempatkan merek, meningkatkan alasan untuk melakukan pembelian, dan memberikan perasaan positif.

### **Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional**

Hubungan merek konsumen yang emosional adalah perasaan emosional yang tercipta dalam benak konsumen setelah penggunaan sebuah produk dari merek favorit mereka (Pourazard *et al.*, 2019). Hubungan merek konsumen yang emosional dapat dibilang sebagai strategi merek yang unik karena dapat mengikat hati, pikiran, dan perasaan konsumen pada suatu merek dengan menempatkan merek tersebut ke dalam benak kehidupan konsumen dan dengan menciptakan sebuah kesesuaian diri yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan merek (Malar *et al.*, 2011).

Hubungan merek konsumen yang emosional tampaknya menjadi strategi yang menciptakan keterikatan merek yang kuat antara konsumen dan merek (Akgun *et al.*, 2013). Hubungan merek konsumen yang emosional diartikan sebagai keterlibatan konsumen dalam hubungan emosional yang mendalam, jangka panjang, dan intim dengan merek, yang berada di luar kepuasan berbasis manfaat, dan yang menciptakan hubungan berbasis kepercayaan khusus untuk pengembangan pengalaman emosional yang holistik (Akgun *et al.*, 2013). Peningkatan loyalitas yang didorong oleh hubungan merek konsumen yang emosional pada akhirnya akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi (Kim & Sullivan, 2019).

### ***Perceived Fit***

*Perceived fit* diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen menganggap produk baru yang dikeluarkan dapat konsisten dengan merek induknya (Tripathi *et al.*, 2018). Chung dan Kim (2014) beranggapan kecocokan merupakan sebuah faktor yang dapat menjadi penentu yang penting dalam keberhasilan melakukan perluasan merek. Dianggap cocok menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya mengkategorikan perluasan merek dan mengirimkan tanggapan terhadap kualitas merek induk atau kepercayaan merek mereka ke perluasan merek berdasarkan persepsi kesesuaian antara merek induk dan perluasan merek (Pourazard *et al.*, 2019).

Menurut Herlina dan Khoiriyah (2010) dalam persepsi kecocokan terdapat tiga elemen yang digunakan untuk mengukur kecocokan yaitu pelengkap, pengganti, dan pemindahan. Pelengkap merupakan asumsi mengenai sampai mana seorang konsumen memandang suatu produk yang merupakan hasil dari perluasan dapat dipergunakan secara bersamaan dengan produk induk. Pengganti merupakan asumsi mengenai sampai mana seorang konsumen memandang produk yang merupakan hasil dari perluasan dapat untuk menggantikan produk induk. Pemindahan yaitu sejauh mana konsumen menganggap produk induk memiliki kesamaan dengan produk hasil perluasan dalam tingkat keahlian dan keterampilan perusahaan untuk memproduksi keduanya.

### **Hubungan antara Asosiasi Atribut Merek dengan Niat untuk Membeli Ekstensi Merek**

Asosiasi atribut merek dapat memberikan titik diferensiasi, keyakinan diri untuk membeli, dan juga membangkitkan rasa nyaman terhadap suatu merek, dimana hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan terhadap suatu merek (Suryadi, 2015). Selain itu, atribut terhadap sebuah merek yang dibangun dapat memicu niat beli dari seorang individu (Wijaya, 2013). Santoso dan Cahyadi, (2014) menyatakan secara individual asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sebuah merek. Pada dasarnya asosiasi terhadap merek menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pada pembelian suatu produk merek tertentu. (Kusuma & Miartana, 2018). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan ada hubungan yang signifikan antara asosiasi atribut merek dengan niat untuk membeli ekstensi merek yaitu, Suryadi, (2015), Pourazard *et al.*, (2019), Kusuma dan Miartana, (2018), Wijaya, (2013), Ghanbari *et al.*, (2017), Toldos-Romero dan

Orozco-Gomez, (2015), Chatterjee (2012), Albrecht *et al.*, (2013), Santoso dan Cahyadi, (2014). Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Ada hubungan positif antara asosiasi atribut merek dengan niat untuk membeli ekstensi merek.*

### **Hubungan antara Asosiasi Atribut Merek dengan Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional**

Asosiasi atribut merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing (Akgun *et al.*, 2013). Sedangkan hubungan merek konsumen yang emosional tampaknya menjadi strategi yang menciptakan ketertarikan merek yang kuat antara konsumen dan merek (Akgun *et al.*, 2013). Studi ini juga menguatkan konsensus yang berkembang bahwa perkembangan emosi konsumen terhadap merek berasal dari asosiasi kognitif yang dipegang konsumen dalam pikiran mereka (Chatzipanagiotou *et al.*, 2016; Vlachos & Vrechopoulos, 2012; Japutra *et al.*, 2018). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan ada hubungan yang signifikan antara asosiasi atribut merek dengan hubungan merek konsumen yang emosional yaitu, Loureiro dan Kaufmann, (2012), Awang (2012), So *et al.*, (2013), Vlachos dan Vrechopoulos, (2012), Chatzipanagiotou *et al.*, (2016), Japutra *et al.*, (2018) dan Pourazard *et al.*, (2019). Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Ada hubungan positif antara asosiasi atribut merek dengan hubungan merek konsumen yang emosional.*

### **Hubungan antara Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional dengan Niat untuk Membeli Ekstensi Merek**

Kesadaran akan suatu merek memengaruhi pengambilan keputusan konsumen tentang suatu produk (Shahid *et al.*, 2017). Selain itu, pengetahuan akan suatu merek diidentifikasi memengaruhi pembelian pelanggan dimana ditemukan bahwa hubungan emosional antara konsumen dengan merek mengindikasikan bahwa citra merek memiliki dampak langsung pada pembelian pelanggan dan kesadaran merek memiliki dampak tidak langsung pada pembelian pelanggan, dimana perilaku saat ini yang berkenaan dengan penggunaan merek, pengalaman merek, dan perilaku di masa mendatang dimaksudkan untuk memperhitungkan pembelian merek di masa mendatang. (Khan *et al.*, 2012). Sikap emosional terhadap merek yang positif memiliki hubungan positif yang signifikan dengan ekuitas merek dan juga terbukti menghasilkan niat beli yang tinggi (Toldos-Romero & Orozco-Gomez, 2015). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan ada hubungan yang signifikan antara hubungan merek konsumen yang emosional dengan niat untuk membeli ekstensi merek yaitu, Shahid *et al.*, (2017), Khan *et al.*, (2012), Pourazard *et al.*, (2019), Ghanbari *et al.*, (2017), Toldos-Romero dan Orozco-Gomez, (2015), Soenyoto, (2015), Naeem *et al.*, (2015), Asshidin *et al.*, (2016), Vahdati dan Nejad, (2016). Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Ada hubungan positif antara hubungan merek konsumen yang emosional dengan niat untuk membeli ekstensi merek.*

### **Efek Mediasi dari Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional**

Peran mediasi dari hubungan merek konsumen yang emosional bisa juga dapat dijelaskan jika seseorang mempertimbangkan emosi tertanam dalam ikatan konsumen dengan merek dapat menjadi bagian dari skema relasional yang terkait erat dengan informasi yang dihafal merek, yang dapat diaktifkan setelah terpapar isyarat yang relevan (Park *et al.*, 2002). Dengan demikian, emosi ini bisa digunakan selama pengambilan keputusan (Kim *et al.*, 2014) yang menuntun konsumen untuk melihat hubungan emosional yang mereka miliki dengan atribut yang ada di dalam produk merek tersebut, dimana hal itu meningkatkan niat pembelian terhadap produk tersebut (Soenyoto, 2015). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang

membuktikan hubungan merek konsumen yang emosional memediasi secara positif hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek yaitu, Yeung dan Wyer, (2005), Morris *et al.*, (2002), Voss *et al.*, (2003), Hagtvedt dan Patrick, (2009), Park *et al.*, (2002), Kim *et al.*, (2014), Ghanbari *et al.*, (2017), Pourazard *et al.*, (2019), Soenyoto, (2015). Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H4: Hubungan merek konsumen yang emosional memediasi secara positif hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek.*

### **Efek Moderasi dari *Perceived Fit* terhadap Asosiasi Atribut Merek dan Niat untuk Membeli Ekstensi Merek**

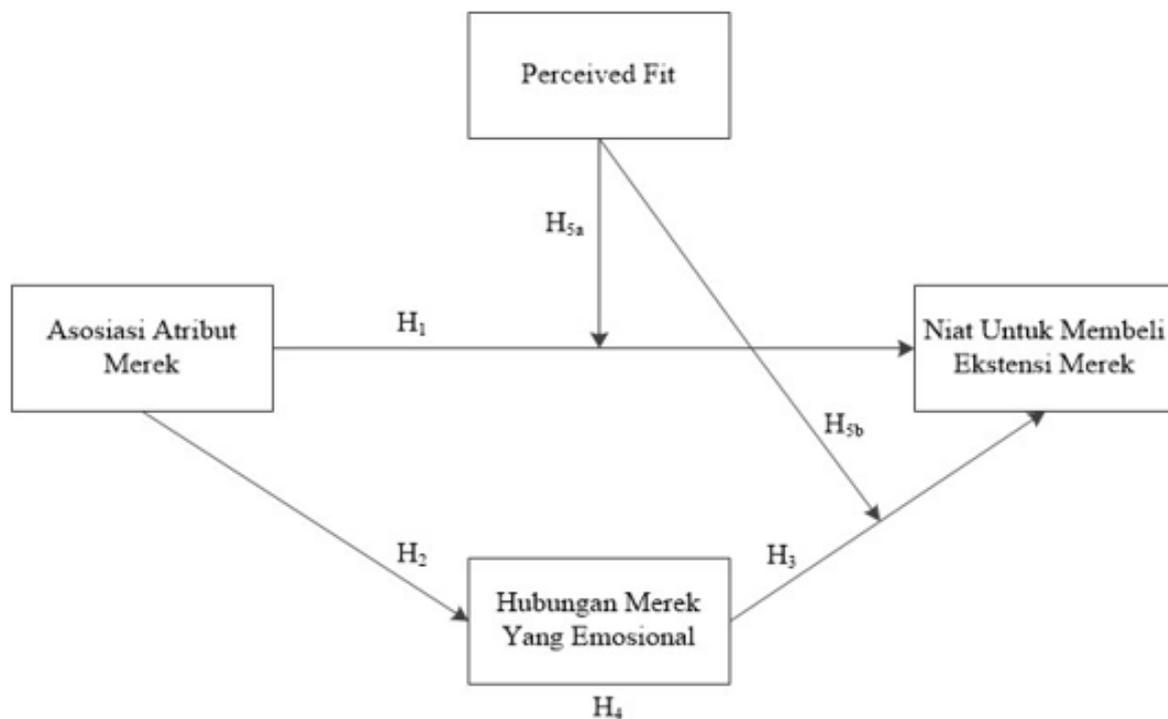
Peran *perceived fit* terhadap hubungan antara asosiasi atribut merek, dan niat untuk membeli ekstensi merek sudah dibuktikan dalam penelitian-penelitian sebelumnya Aaker dan Keller (1990 dalam Pourazard *et al.*, 2019) mengungkapkan bahwa kecocokan yang dirasakan dapat meningkatkan kemungkinan persepsi dan preferensi terhadap merek induk dapat memberikan pengaruh terhadap produk perluasan merek. Selain itu, Völckner dan Sattler (2006) telah menyarankan bahwa kecocokan yang dirasakan memoderasi hubungan antara tingkat tinggi yang menguntungkan predisposisi tentang merek induk dan evaluasi konsumen atribut ekstensi merek. Ferguson (2016) menunjukkan bahwa hubungan positif antara atribut merek dan sikap terhadap perluasan merek dimoderasi oleh kecocokan yang dirasakan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan *perceived fit* memoderasi asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek secara positif yaitu, Völckner dan Sattler, (2006), Ferguson, (2016), Pourazard *et al.*, (2019). Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H5a: Perceived fit secara positif memoderasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek.*

### **Efek Moderasi dari *Perceived Fit* terhadap Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional dan Niat untuk Membeli Ekstensi Merek**

Sebuah merek dapat menimbulkan suasana hati yang positif atau negatif dan memungkinkan konsumen untuk merasa gembira dan bahagia, atau marah dan sedih (Schmitt, 2012). Perasaan atau emosi ini dapat mempengaruhi tingkat keterikatan konsumen pada merek. Keterikatan merek adalah pendahulu untuk atribut lain seperti komitmen merek dan loyalitas merek (Japutra *et al.*, 2014; MacInnis, 2012) dan sangat penting untuk pengembangan kualitas hubungan merek dari waktu ke waktu. Semakin kuat keterikatan seseorang pada suatu objek, semakin besar kemungkinan individu untuk mencapai atau mempertahankan kedekatan dengan target keterikatannya (MacInnis, 2012). Oleh karena itu, konsumen dengan keterikatan merek yang baik lebih cenderung mengulangi pembelian barang (MacInnis, 2012). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan *perceived fit* secara positif memoderasi hubungan merek konsumen yang emosional dan niat untuk membeli ekstensi merek yaitu, Schmitt, (2012), Japutra, Ekinci dan Simkin, (2014), MacInnis, (2012), Magnoni dan Roux, (2012). Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H5b: Perceived fit secara positif memoderasi hubungan antara hubungan merek konsumen yang emosional dan niat untuk membeli ekstensi merek.*



**Gambar 4. Model Penelitian**  
Sumber: Pourazard et al. (2019)

### 3. METODE PENELITIAN

#### Desain Sampling dan Jumlah Sampel

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik non probabilitas sampling dengan teknik sampling bertujuan. Alasan peneliti menggunakan sampling bertujuan adalah karena melibatkan subjek pada populasi terbaik untuk memberikan informasi, dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu, mengetahui produk Iphone dan pernah menggunakan Iphone serta masih menggunakan produk Iphone lebih dari dari satu tahun. Pada penelitian ini juga menggunakan *Structrural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis data dan menggunakan SmartPLS untuk mengolah data. Kemudian jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 170 responden.

#### Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan skala interval. Skala interval mempergunakan skala Likert. Ada tiga alasan mengapa dalam penelitian ini memilih untuk menggunakan skala Likert. Alasan pertama adalah karena dalam skala Likert dapat dipergunakan untuk mengukur pendapat yang diutarakan individu kepada setiap pernyataan (Sekaran & Bougie, 2016). Alasan kedua adalah karena dalam skala Likert mempermudah responden untuk dapat mengerti dalam setiap pernyataan (Babin & Zikmund, 2016). Alasan ketiga adalah karena dalam skala Likert dapat dipergunakan untuk menghitung angka total dari pernyataan responden (Sekaran & Bougie, 2016).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

Dari hasil 170 responden yang sudah diperoleh oleh peneliti dari hasil penyebaran kuesioner aktual, didapatkan sebagian besar responden dengan jenis kelamin pria dengan total keseluruhan 103 responden dengan presentase lebih dari separuh (60,6 %). Kemudian, dalam bagian usia yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner aktual dengan total keseluruhan 135 responden berusia 15 – 24 tahun dengan presentase lebih dari dua per tiga (79,4 %). Bagian berikutnya dalam bagian pekerjaan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner aktual dengan total keseluruhan 114 responden didalam bagian pekerjaan yaitu mahasiswa dengan presentase 67,1 %. Bagian berikutnya dalam bagian pendapatan per bulan yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner aktual dengan total keseluruhan 83 didalam bagian pendapatan per bulan yaitu dirata-rata lima juta sampai dengan sepuluh juta dengan presentase 48,8 %. Bagian terakhir dalam bagian tingkat pendidikan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner aktual dengan total keseluruhan 144 responden didalam bagian tingkat pendidikan yaitu S1 dengan presentase 84,7 %.

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pada uji reliabilitas dan validitas yang telah diperoleh ini bertujuan untuk mengetahui bahwa seluruh indikator pada penelitian ini sudah reliabel dan valid. Tabel 1 dibawah ini akan menunjukkan hasil uji reliabilitas dan validitas pada penelitian ini.

**Tabel 1 Uji Reliabilitas dan Validitas**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Realibilitas Komposit	AVE	VIF
Asosiasi Atribut Merek	AAM1	0.787	0.876	0.910	0.669	1.950
	AAM2	0.800				1.995
	AAM3	0.797				1.957
	AAM4	0.818				2.321
	AAM5	0.885				2.851
Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional	HMKYE1	0.827	0.827	0.885	0,658	1.768
	HMKYE2	0.771				1.611
	HMKYE3	0.797				1.813
	HMKYE4	0.849				2.023
Perceived Fit	PF1	0.887	0.900	0.925	0.757	2.260
	PF2	0.906				2.970
	PF3	0.859				3.450
	PF4	0.825				2.278
Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek	NUMEM1	0.842	0.856	0.903	0.699	2.018
	NUMEM2	0.820				1.819
	NUMEM3	0.810				1.859
	NUMEM4	0.870				2.273

Sumber: Hasil dari 170 Responden Studi Aktual (2021)

### Hasil Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan model struktural, untuk mendukung dan tidak mendukung suatu hipotesis, penelitian ini menggunakan nilai t hitung 1,645 dan nilai P signifikansi kurang dari 0,05. Hasil jalur koefisien, t hitung dan nilai p yang ditunjukkan pada Tabel 2 akan menunjukkan hasil uji hipotesis.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	T hitung	Nilai P	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Asosiasi Atribut Merek -> Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek	0.255	3.078	0.001	Didukung
H <sub>2</sub>	Asosiasi Atribut Merek -> Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional	0.560	7.009	0.000	Didukung
H <sub>3</sub>	Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional -> Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek	0.394	5.007	0.000	Didukung
H <sub>4</sub>	Asosiasi Atribut Merek -> Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional -> Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek	0.221	4.058	0.000	Didukung
H <sub>5a</sub>	Asosiasi Atribut Merek -> <i>perceived fit</i> -> Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek	0.203	2.385	0.009	Didukung
H <sub>5b</sub>	Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional -> <i>perceived fit</i> -> Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek	-0.053	0.696	0.243	Tidak Didukung

Sumber: Hasil dari 170 Responden Studi Aktual (2021)

Kemudian, untuk nilai R-Square akan ditunjukkan pada Tabel 3 dibawah ini. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model sedang, dan 0,25 menunjukkan model lemah.

**Tabel 3 Hasil R<sup>2</sup> Studi Aktual**

Variabel	R <sup>2</sup>
Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional	0.314
Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek	0.428

Sumber: Hasil dari 170 Responden Studi Aktual (2021)

### Hasil Uji Mediasi

Berdasarkan Tabel 4 dibawah ini, hipotesis 4 menyatakan hubungan merek konsumen yang emosional memediasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek. Pada tahap pertama memiliki nilai kritis yaitu, 3.078, langkah kedua adalah 7.009, langkah ketiga adalah 5.007, dan langkah keempat adalah 4.058. Dapat dilihat dari hasilnya bahwa semua nilai kritis memiliki nilai diatas 1.65 yang berarti berjenis mediasi parsial.

Tabel 4 Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Hubungan Variabel	X--> Y	X--> M	M --> Y	X--> M --> Y	Keterangan
H <sub>4</sub>	Asosiasi Atribut Merek -> Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional -> Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek	3.078**	7.009**	5.007**	4.058**	Parsial

Sumber: Hasil dari 170 Responden Studi Aktual (2021)

### Hasil Uji Moderasi

Berdasarkan pada Tabel 5 dibawah ini, Terlihat bahwa H<sub>5a</sub> dianggap sebagai quasi moderator karena nilai a<sub>2</sub> dan a<sub>3</sub> di bawah 0,05 (signifikan). Namun , H<sub>5b</sub> yang dianggap sebagai moderator homologis karena nilai a<sub>2</sub> dan a<sub>3</sub> di atas 0,05 (tidak signifikan).

Tabel 5 Hasil Uji Moderasi

Hipotesis	a <sub>2</sub>	a <sub>3</sub>	Jenis Moderasi
Asosiasi Atribut Merek -> <i>perceived fit</i> -> Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek	0.001	0.000	Quasi Moderator
Hubungan Merek Konsumen Yang Emosional -> <i>perceived fit</i> -> Niat Untuk Membeli Ekstensi Merek	0.344	0.211	Moderator Homologis

Sumber: Hasil dari 170 Responden Studi Aktual (2021)

### Pembahasan

Dalam penelitian ini, terdapat lima hipotesis yang didukung yaitu, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5a</sub> dan satu hipotesis yang tidak didukung yaitu, H<sub>5b</sub>. H<sub>1</sub> menyatakan bahwa asosiasi atribut merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli ekstensi merek dengan memiliki koefisien jalur sebesar 0.255. H<sub>1</sub> mempunyai nilai T hitung sebesar 3.078 dan nilai P sebesar 0.001. Dengan demikian, berdasarkan batasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> pada penelitian ini didukung. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang juga mendukung hasil pada hipotesis ini yaitu, Suryadi, (2015), Pourazard *et al.*, (2019), Kusuma dan Miartana, (2018), Wijaya, (2013), Ghanbari *et al.*, (2017), Toldos-Romero dan Orozco-Gomez, (2015), Chatterjee (2012), Albrecht *et al.*, (2013), Santoso dan Cahyadi, (2014).

H<sub>2</sub> menyatakan bahwa asosiasi atribut merek memiliki pengaruh yang positif terhadap hubungan merek konsumen yang emosional dengan memiliki koefisien jalur sebesar 0.560. H<sub>2</sub> mempunyai nilai T hitung sebesar 7.009 dan nilai P sebesar 0.000. Dengan demikian, berdasarkan batasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> pada penelitian ini didukung. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang juga mendukung hasil pada hipotesis ini yaitu, Loureiro dan Kaufmann, (2012), Awang (2012), So *et al.*, (2013), Vlachos dan Vrechopoulos, (2012), Chatzipanagiotou *et al.*, (2016), Japutra *et al.*, (2018) dan Pourazard *et al.*, (2019).

H<sub>3</sub> menyatakan bahwa hubungan merek konsumen yang emosional memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli ekstensi merek dengan memiliki koefisien jalur sebesar 0.394. H<sub>3</sub> mempunyai nilai T hitung sebesar 5.007 dan nilai P sebesar 0.000. Dengan demikian, berdasarkan batasan tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> pada penelitian ini didukung. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang juga mendukung hasil pada hipotesis ini yaitu, Shahid *et al.*, (2017), Khan *et al.*, (2012), Pourazard *et al.*, (2019), Ghanbari *et al.*, (2017), Toldos-Romero dan Orozco-Gomez, (2015), Soenyoto, (2015), Naeem *et al.*, (2015), Asshidin *et al.*, (2016), Vahdati dan Nejad, (2016).

H<sub>4</sub> menyatakan bahwa hubungan merek konsumen yang emosional memediasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek dengan memiliki koefisien jalur sebesar 0.221. H<sub>4</sub> mempunyai nilai T hitung sebesar 4.058 dan nilai P sebesar

0.000. Dengan demikian, berdasarkan batasan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  pada penelitian ini didukung. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang juga mendukung hasil pada hipotesis ini yaitu, Yeung dan Wyer, (2005), Morris *et al.*, (2002), Voss *et al.*, (2003), Hagtvedt dan Patrick, (2009), Park *et al.*, (2002), Kim *et al.*, (2014), Ghanbari *et al.*, (2017), Pourazard *et al.*, (2019), Soenyoto, (2015).

$H_{5a}$  menyatakan bahwa *perceived fit* secara positif memoderasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek dengan memiliki koefisien jalur sebesar 0.203.  $H_{5a}$  mempunyai nilai T hitung sebesar 2.385 dan nilai P sebesar 0.009. Dengan demikian, berdasarkan batasan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{5a}$  pada penelitian ini didukung. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang juga mendukung hasil pada hipotesis ini yaitu, Tripathi *et al.*, (2018), dan Pourazard *et al.*, (2019).

$H_{5b}$  menyatakan bahwa *perceived fit* tidak memoderasi hubungan antara hubungan merek konsumen yang emosional dan niat untuk membeli ekstensi merek karena memiliki koefisien jalur  $-0.053$ .  $H_{5b}$  mempunyai nilai T hitung sebesar 0.696 dan nilai P sebesar 0.243. Dengan demikian, berdasarkan batasan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_{5b}$  pada penelitian ini tidak didukung. Hasil pada hipotesis ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pourazard *et al.*, 2019 dimana dinyatakan *perceived fit* tidak memoderasi hubungan antara asosiasi atribut merek dan niat untuk membeli ekstensi merek.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mencari dan menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya pada bab empat, terdapat tiga lima hipotesis yang terdukung dan satu hipotesis yang tidak didukung. Pada penelitian ini terdapat dua keterbatasan penelitian. Pertama, pada penelitian ini hanya menekankan kepada merek iPhone. Kedua, pada penelitian ini menggunakan jenis sampling non probabilitas, sehingga tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan untuk menjadi responden. Sehingga, hasil dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi merek iPhone.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, D. (2013). Analisa pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap minat beli konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Ahmed, A., Ans, M., & Ali, H. (2009). *Research: What, Why and How? A Treatise from Researchers to Researchers*. United States of America, Bloomington, Indiana: Author House.
- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(January), 22–28.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections.
- Akgün, A. E., Koçoğlu, İ., & İmamoğlu, S. Z. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 503-508.
- Akroush, N. S., & El-Adaway, I. H. (2017). Utilizing construction leading safety indicators: Case study of Tennessee. *Journal of Management in Engineering*, 33(5), 06017002.
- Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659.
- Arikan, E., Yilmaz, C., & Bodur, M. (2016). Expanding the boundary of brand extensions through brand relationship quality. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 930–944
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Awang, Z., 2012. Structural Equation Modeling Using Amos Graphic. Penerbit Universiti

Teknologi MARA 2012

- Azzolina, D., Minto, C., Boschetto, S., Martinato, M., Bauce, B., Iliceto, S., & Gregori, D. (2017). Suppl-1, M2: Anchoring Vignettes in EQ-5D-5L Questionnaire: Validation of a New Instrument. *The open nursing journal*, 11, 144.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). Exploring marketing research/Barry J. Babin, William G. Zikmund.
- Boisvert, J. (2011). Conceptualisation and modelling of the process behind brand association transfer. *International Journal of Market Research*, 53(4), 541-556
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Chung, H., & Kim, S. (2014). Effects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness on fashion brand extension evaluation. *Atlantic Marketing Journal*, 3(1), 8.
- Core, C. L. (2018). *Niat Konsumen Membeli Ulang Produk Mewah Smartphone*. 6, 1565–1588
- Correia Loureiro, S. M., & Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 329-343.
- De la Paz Toldos-Romero, M., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*.
- Eren-erdogmus, I., Akgun, I., & Arda, E. (2018). *transfer extensions Drivers of successful luxury fashion brand extensions : cases of complement and transfer extensions*
- Ferguson, G., Lau, K. C., & Phau, I. (2016). *Brand personality as a direct cause of brand extension success: does self-monitoring matter?*
- Ghanbari, M., Yasemi, M., & Abasi, E. (2017). The intermediate role of brand loyalty in the relationship between consumer value and purchase intention (case study: Consumers of Snowa household appliances in Kermanshah city). *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 116-121
- Ghozali, I. (2017). Structural equations model concepts and application with Amos 24 program. *Semarang: Agency Publisher UNDIP*.
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sykmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Herlina, E. N., & Khoiriyah, S. (2010). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap Brand Extention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 3(1).
- Hsu, L. C. (2019). Antecedents and consequences of attitude contagion processes: the example of apparel brand fan pages. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ihsan, H. (2015). Validitas Isi Alat Ukur Penelitian: Konsep Dan Panduan Penilaiannya. *Pedagogia*, 13(3), 173-179.
- Kabir, S. M. S. (2016). Basic guidelines for research: an introductory approach for all disciplines. *Book Zone Publication*.
- Khosravani, Y., & Dastjerdi, H. V. (2013). Back translation vs. collaborative translation: A comparative study of Persian subtitles in English movies. *Lebende Sprachen*, 58(2), 366-378.
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591–597.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Defining Marketing and the Marketing Process. *Principles of Marketing, 14th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Leavy, P. (2017). Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches.
- Luo, W., Gui, X. H., Wang, B., Zhang, W. Y., Ouyang, Z. Y., Guo, Y., ... & Ding, M. P. (2010). Validity and reliability testing of the Chinese (mainland) version of the 39-item Parkinson's Disease Questionnaire (PDQ-39). *Journal of Zhejiang University SCIENCE*

- B, 11(7), 531-538.
- MacIntosh, R., & O'Gorman, K. (2015). *Research methods for business and management. A guide to writing your dissertation.*
- Magnoni, F., & Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 595–608
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation.* Pearson
- Mirza, M., & Febrina, A. (2017). Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL. *Jurnal Psikologi Integratif*, 4(1), 63-72.
- Nurbismi, M. R. R., & Maulana, H. (2018). Zakat Produktif dalam Mereduksi Kemiskinan di Kota Banda Aceh: Kinerja amil zakat sebagai moderating variabel. *ICAIOS VII ARICIS II*, 52.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *JOURNAL OF BUSINESS, FINANCE, AND ECONOMICS (JBFE)*, 1(1).
- Osang, J., Udoimuk, A. B., Etta, E. B., Ushie, F. O., & Offiong, N. E. (2013). Methods of gathering data for research purpose and applications using ijser acceptance rate of monthly paper publication (march 2012 edition-may 2013 edition). *IOSR Journal Of ComputerEngineering (IOSR-JCE)*, 15(2), 59-65.
- Pardede, P. (2018). Identifying and Formulating the Research Problem. *Research in ELT (Module 4)*: 1-13.
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 249–260
- Pratama, I Gede Arya Duta. (2019). Antecedent Ekuitas Merek dan Konsekuensi terhadap Niat Membeli Kembali (Studi pada Produk Kopi Bali Banyuwatis Merek Two in One Legenda Rasa di Kota Denpasar). Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Denpasar.
- Purwanto, E., Hadiwidjojo, D., & Ratnawati, K. (2013). Preferensi Merek Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 186-196.
- RAHMAWATI, I. K. (2015). Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Acer Melalui Perceived Fit Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 3(1).
- Ramadyanti, M., Wibowo, L. A., & Purnama, R. (2020). Model Luxury Brand dalam Menciptakan Purchase Intention. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(3), 54–66.
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry: a case study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach.* John Wiley & Sons
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers'

- purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.
- Sugiyono, P. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Bandung: Alfabeta.*
- Tripathi, V., Rastogi, P., & Kumar, S. (2018). Direct and Moderating Influence of Perceived Fit, Risk and Parent Brand Trust on Brand Extension Success of a Personal Care Brand in India. *Global Business Review*, 19(6), 1681-1692.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2).
- Wijaya, C. H. (2013). Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention Pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Williams, H., He, W., & Conners, S. E. (2018). Stakeholder Loyalty in Mergers: An Application of Theory of Planned Behavior. *Journal of Academic Administration in Higher Education*, 14(1), 37-44.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2011). *Business Research Method* 8th ed.