

## ABSTRAK

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk dan merupakan bagian paling penting dalam pemasaran. Usaha pengembangan produk baru dengan merek yang sama sekali baru semakin mahal dan tidak menjamin keberhasilannya. Salah satu alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan ekstensi merek (*brand extension*). *Brand extension* dapat menghasilkan pengaruh merek ekstensi terhadap merek induk (*reciprocal effects*) yang meningkatkan atau menurunkan ekuitas dari merek induk. Ekstensi merek adalah salah satu keputusan penting dalam perusahaan sehingga pengambil keputusan perlu memfokuskan diri pada bagaimana menciptakan dan meningkatkan peluang sukses ekstensi merek. Kegagalan *brand extension* dapat membahayakan *brand equity* dengan menghasilkan pengaruh negatif (*negative reciprocal effects*) terhadap merek induk. Oleh karena itu perlu diteliti bagaimana mengembangkan pengaruh yang positif antara merek ekstensi dan merek induk (*positive reciprocal effect*) untuk meningkatkan minat beli strategi ekstensi merek.

Penelitian ini mengambil objek penelitian berupa produk merek "Lifebuoy", yaitu produk sabun dan shampoo. Produk ini dipilih karena penelitian dibatasi hanya dilakukan pada produk yang melakukan *brand extension*, yang mana dalam hal ini merek Lifebuoy dari Unilever yang pada awalnya memproduksi produk sabun mandi dalam perkembangan terakhir melakukan perluasan memasuki kategori produk baru (*brand extension*) dalam bentuk shampoo.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), yang meneliti hubungan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap persepsi kemiripan antara merek induk dan merek ekstensi yang akhirnya menciptakan dan meningkatkan peluang sukses ekstensi merek yang tercermin pada peningkatan minat beli merek ekstensi.