

BRAND EXTENSION UNTUK PRODUK BARU

Wijayanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jln. K.H.A. Dahlan Purworejo 54111

wijyantiaq2@yahoo.co.id

Abstrak

Brand merupakan masalah utama dalam strategi produk. Perusahaan harus memilih strategi *brand* yang tepat bagi perusahaan. Ada dua strategi yaitu *line extension* dan *brand extension*. Dalam artikel ini hanya akan dibahas tentang *brand extension*. Selain itu, ada dua pandangan yang berlawanan dari para peneliti tentang efek *brand extension*. Pertama, ada efek positif dari *brand extension*. Kedua, efek negatif dari *brand extension*. Tujuan artikel ini adalah melihat konsep *brand extension* yang didapat dari literature penelitian-penelitian yang sudah ada.

Kata Kunci: *Brand, Brand Extension, Strategi Produk*

Pendahuluan

Penggunaan *brand* merupakan masalah utama dalam dalam strategi produk (Kotler, 2003). Ada pengertian *brand* dari para peneliti. Martinez dan Pina (2003) menyebutkan bahwa *brand* merupakan salah satu aset perusahaan yang penting. Menurut Kotler dan Keller (2006), merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual serta untuk membedakan barang atau jasa dari pesaing. Lebih jauh lagi dikatakan oleh Retnawati (2003) bahwa *brand* merupakan “janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan kepada konsumen.

Brand menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual (Retnawati, 2003). Menurut Kotler (2003), ada lima manfaat. Pertama, *brand* memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah. Jika ada konsumen yang menginginkan produk tertentu, maka dengan menyebutkan *band* akan mudah mendapatkannya. Kedua, nama *brand* memberikan ciri-ciri produk yang unik dan per-

lindungan hukum (hak paten). Perusahaan yang mempunyai produk dengan *brand* tertentu akan terlindungi oleh hokum jika ada pihak lain yang mencoba meniru *brand* tersebut. Ketiga, manajemen *brand* yang efektif akan memunculkan loyalitas konsumen. Perusahaan akan mengetahui kompetitor yang mencoba masuk ke dalam pasar dengan produk yang hampir sama. Selain itu, dengan manajemen tersebut, *brand* akan mampu bersaing dan dapat meningkatkan penjualan. Keempat, *brand* dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar. Kelima, *brand* dapat membantu membangun *image* perusahaan. *Image* yang baik akan mudah diingat oleh konsumen. Hal yang sama diungkapkan oleh Retnawati (2003) bahwa manajemen *brand* sangat diperlukan perusahaan dan bukan merupakan pekerjaan yang sederhana. Alasannya karena banyak kompetitor yang masuk ke pasar dengan memperkenalkan produk yang siap bersaing.

Ada keputusan strategi *brand* yaitu *line extension* dan *brand extension*. *Line extension* terdiri atas pengenalan jenis produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan menggunakan *brand* yang

sama (Kotler, 2003). Perbedaan yang ada hanya pada selera, bentuk, warna, dan ada unsur tambahan, serta ukuran kemasan yang baru. *Brand extension* merupakan strategi dengan menggunakan nama *brand* yang sudah ada untuk meluncurkan produk dengan kategori yang lain (Kotler, 2003). Dalam artikel ini, penulis akan fokus pada *brand extension*. Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti, bahwa ada kemungkinan dengan melakukan *brand extension* memunculkan efek negatif dan efek positif. Berdasarkan fenomena di atas, dalam tulisan ini penulis hanya ingin melihat dan membandingkan konsep *brand extension* yang didapat dari literatur penelitian-penelitian yang sudah ada.

Brand Extension

Saat ini, perusahaan menggunakan *brand extension* sebagai strategi meluncurkan produk baru di pasar (Martinez dan Pina, 2003). Hal senada juga dikatakan oleh Chen dan Liu (2004) bahwa *brand extension* digunakan untuk peluncuran produk baru. Sebagai contoh *brand extension* adalah strategi *brand extension* yang dilakukan oleh Honda. Perusahaan tersebut menggunakan satu *brand* untuk banyak produk. Honda merupakan *brand* untuk mobil, motor, pemotong rumput, dan beberapa produk lain dengan jenis yang berbeda.

Brand extension dihubungkan dengan brand image

Hal yang berkaitan dengan *extension* adalah persepsi konsumen dan evaluasi dari *brand extension* serta *core brand*. Hal ini terkait dengan *brand image* sebuah produk. *Brand image* merupakan alasan dan persepsi emosional konsumen terhadap *brand* sebuah produk (Dobni dan Zinkhan, 1990 dalam Law dan Liu, 2000). *Brand image* meliputi fungsi dan simbol dari produk. Menurut Pitta dan Katsanis (1995), *brand image* meliputi tiga dimensi yaitu

favorability, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi *brand*.

Keunikan dibagi ke dalam tiga kategori (Pitta dan Katsanis, 1995). Pertama adalah atribut yang secara umum dihubungkan dengan kinerja produk. Hal itu dapat berkaitan dengan fisik produk maupun kategori produk. Kedua adalah manfaat. Manfaat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Manfaat sering diklasifikasikan sebagai fungsional dan experiential/ simbolik (Park *et al.* 1986 dalam Pitta dan Katsanis, 1995). Ketiga adalah sikap terhadap *brand*. Menurut Aspari dan Hastjarjo (n.y), sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek sikap. Dengan kata lain, sikap terhadap *brand* merupakan respon individu terhadap *brand* yang memiliki elemen seperti nama merek, logo, simbol, karakter, dan kemasan. Menurut Assael (1998) dalam aspari dan Hastjarjo (n.y) sikap terhadap *brand* sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu *brand* dalam bentuk menguntungkan dan tidak menguntungkan.

Brand extension dan kualitas

Keller dan Aaker (1992) dalam Martinez dan Pina mengatakan bahwa *brand extension* terkait dengan kualitas. *Brand extension* akan membuat bingung konsumen sehingga akan membahayakan perusahaan (Ries dan Trout, 1981 dalam Martinez dan Pina, 2003). Jika *image* yang baik terhadap produk terdahulu sudah melekat dengan baik dibenak konsumen, maka jika produk baru yang diluncurkan kualitasnya buruk akan mempengaruhi *image* keseluruhan produk. Oleh karena itu, *brand image* merupakan faktor yang fundamental untuk memahami sikap terhadap *brand extension* (Martinez *et al.* 2008). *Image* positif *brand* akan mempengaruhi konsumen. Alker dan Alvazer 1995 memproposisikan bahwa *brand image* terdiri dari tiga dimensi yaitu, nilai, *personality*, dan organisasi. Nilai meliputi manfaat dari

produk tersebut. *Personality* mengacu pada simbol dan manfaat emosional dari *brand*. Komponen organisasi berkaitan dengan *image* dan tujuan perusahaan.

Effect of fit dalam brand extension

Menurut Grime *et al.* (2002), *brand extension* terkait dengan *effect of fit* (efek dari kecocokan). Kecocokan berarti kesamaan kategori produk dari *parent brand* dan *extension*. Selain itu, kesamaan antara *image parent brand* dengan *extension* (Bhat dan Reddy, 1997 dalam Grime *et al.* 2002). Kecocokan penting untuk evaluasi konsumen dalam mengevaluasi *core brand*. Jika berbicara tentang *brand*, maka akan terkait juga dengan preferensi konsumen tentang *brand* suatu produk. Menurut alreck dan Settle (1999), ada enam mode yang berbeda dalam preferensi konsumen:

1. *Need association*; produk dan *brand* dihubungkan dalam satu kebutuhan melalui asosiasi.
2. *Mood association*; *mood* digabungkan dalam produk dan *brand* melalui asosiasi.
3. *Subconscious motivation*; simbol yang digunakan untuk memotivasi konsumen,
4. *Behavior modivication*; konsumen dikondisikan untuk membeli dengan memanipulasi kata dan pemberian *reward*.
5. *Cognitive processing*; perceptual dan hambatan kognitif dihadapi untuk menciptakan sikap yang menguntungkan.
6. *Model emulation*; model *lifestyle* yang ideal diperlihatkan untuk konsumen sehingga dapat dibandingkan.

Efek positif dan negative dari brand extension

Ada dua pandangan berlawanan tentang efek strategi *brand extension* yaitu efek negatif *brand extension* dan efek positif *brand extension*. Menurut Martinez dan Pina (2003), *brand extension* menurunkan risiko kegagalan produk karena kon-

sumen akan lebih menerima produk baru yang diluncurkan karena sudah mengetahui *brand* sebelumnya tetapi juga ada efek negative bagi konsumen. Hal yang sama dikemukakan oleh Sharp (1991), penggunaan *brand extension* untuk produk baru adalah mengurangi risiko dan mengurangi biaya.

Berbeda dengan pernyataan Kotler (2003), *brand extension* yang terlalu banyak akan mengakibatkan *brand dilution*. *Brand dilution* berarti nama *brand* suatu produk kehilangan posisi dibenak konsumen. Di bawah ini matrik dari pembagian nama *brand* dan kategori produk yang dikutip dari Tauble's 1987 dalam Aubler dan Styles 1991.

		Product category	
		New	Existing
Brand name	New	New brand	Flanker
	Existing	Brand extension	Line extension

Sumber: Taubler's dalam dan Styles 1991.

Chen dan Liu (2004) berbeda dari pendapat dari Martines dan Pina, kedua ahli tersebut mengatakan bahwa *brand extension* akan berdampak positif. Strategi akan memberikan manfaat karena mengurangi pengenalan dan biaya iklan dari produk baru. Perusahaan tidak membutuhkan iklan besar-besaran di media karena *brand* dari produk tersebut sudah dikenal masyarakat. Pengiklanan di media membutuhkan biaya yang besar. Apalagi jika produk diiklankan melalui media televisi.

Menurut Chen dan Liu (2004), strategi *brand extension* ada dua yaitu vertikal dan horisontal. *Brand extension* secara horisontal adalah nama *brand* yang sudah ada diterapkan untuk memperkenalkan produk baru dihubungkan dengan kelas produk di dalam perusahaan. *Brand*

extension secara vertikal termasuk memperkenalkan perluasan produk dalam kategori produk yang sama sebagai *brand* inti tetapi ada perbedaan harga dan level kualitas. Ada dua kemungkinan pilihan dalam *brand extension* secara vertikal (Chen dan Liu, 2004). Pertama, diperkenalkan dengan harga dan level kualitas lebih rendah dari *brand* inti. Kedua, produk baru diperkenalkan dengan harga dan level kualitas lebih tinggi dari *core brand*.

Hal senada juga dikatakan oleh (Kim dan Lavack, 1996), vertikal *brand extension* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *step up* atau *step down*. *Vertical brand extension* merupakan strategi *attractive* perusahaan untuk meningkatkan profit (Lim dan lavack, 1996). *Step up* adalah produk baru diperkenalkan dengan kualitas dan harga yang tinggi dari pada *core brand*. *Step down* adalah produk baru diperkenalkan dengan harga dan kualitas lebih rendah dari *core brand*. Vertikal *brand extension* akan membantu penerimaan konsumen pada peluncuran *brand extension* (Broniarzyk dan Alba, 1994 dalam Kim dan lavack, 1996). *Step down brand extension* dapat merugikan *brand* inti dengan 3 cara (Kim dan lavack, 1996);

1. Kanibalisme terhadap penjualan *core brand*
2. Menyuramkan nama *core brand*
3. *Feedback* negatif dari *franchise core brand*

Dalam *step down brand extension*, risiko kanibalisme adalah yang utama. Alasannya adalah konsumen dapat membeli produk dengan kualitas produk pada harga yang lebih rendah. Jika konsumen memperoleh produk dengan kualitas yang hampir sama dan harga lebih rendah, maka risiko kanibalisme akan terjadi. Menurut Buday (1986), risiko kanibalisme ada dua macam:

1. *brand extension* dengan bentuk produk yang terpisah. Kanibalisme semacam ini mempunyai risiko yang lebih kecil.

2. *brand extension* dengan kategori produk yang terpisah.

Selain itu, produk baru yang diluncurkan dengan kualitas yang lebih rendah akan menyuramkan nama *core brand* (Kim dan Lavack, 1996). Hal tersebut menyebabkan *prestige* dari *core brand* akan pudar. *Core brand* yang semula dianggap oleh konsumen mempunyai kualitas yang bagus akan pudar dengan munculnya *brand extension* dengan harga yang lebih rendah. Perusahaan akan mengalami kerugian jika *core brand* yang sudah sukses dibangun akan kehilangan pasar.

Step up extension juga berpotensi merugikan *core brand*. *Brand extension* yang mempunyai harga di atas *core brand* akan membingungkan konsumen dan tidak yakin akan karakter dan *image* dari *core brand* (Kim dan lavack, 1996). Konsumen akan bingung dengan posisi kualitas dari *core brand*. Konsumen akan mempertanyakan kualitas dari *core brand* yang selama ini sudah terbentuk terlebih dahulu. Konsumen akan menganggap bahwa *core brand* mempunyai kualitas yang buruk. Menurut Kim dan Lavack 1996, hal tersebut dapat diatasi dengan teknik *distancing* yaitu memanipulasi *brand extension* dari *core brand*. Selain itu untuk melindungi *core brand* dari vertikal *extension*.

Teknik untuk melindungi *core brand* tersebut dapat dilakukan dengan *grapichal* dan *linguistic distancing* yaitu teknik dalam pengiklanan, promosi penjualan dan pengepakan (Kim dan Lavack, 1996). *Grapichal distancing* bisa dilakukan dengan memanipulasi ukuran. Ukuran tulisan yang diperkecil atau diperbesar dapat membantu menyamakan *brand extension* dengan *core brand*. *Linguistic distancing* dilakukan dengan menggunakan kata untuk memanipulasi *brand extension* dari *core brand*. Pengiklanan dengan menggunakan kata-kata yang berbeda diharapkan mampu memanipulasi *brand extension*.

Meskipun demikian, keputusan untuk *distancing* seharusnya dihubungkan dengan tujuan strategik perusahaan (Kim dan Lavack, 1996). Perusahaan tidak dengan mudah dapat mengganti *brand* begitu saja. *Image* yang sudah tertanam di benak konsumen akan sulit diubah. Selain itu, perusahaan harus mengeluarkan banyak biaya jika mengganti *brand*. Perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk merancang *brand* tersebut dan akan mengeluarkan biaya untuk pengiklanan kembali agar dapat dikenal konsumen. Keefektifan menggunakan *distancing* akan mengurangi *dilution* sehingga risiko kegagalan produk baru dan samarnya *core brand* akan dapat diminimalisasi.

Peneliti lain yaitu Aubler dan Styles (1991) juga mengatakan bahwa ada manfaat dalam *brand extension*. Ada dua manfaat yaitu untuk *effectiveness* dan *efficiency*. Manfaat efisiensi meliputi biaya yang rendah untuk membangun kesadaran konsumen akan sebuah *brand* dan efisien dalam mengkomunikasikan *brand* tersebut pada konsumen. Manfaat efektifitas yaitu penerimaan yang tinggi dari konsumen. *Brand* yang mempunyai kualitas yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen jika ada produk baru dengan *brand* yang sama. Meskipun demikian, Aubler dan Styles (1991) juga mengungkapkan adanya risiko tentang *brand extension*. Ada dua risiko yaitu risiko *extension* dan risiko *brand*. Risiko *extension* meliputi estimasi yang berlebihan terhadap manfaat dan kurang layak dalam keberadaan *brand* tersebut. Risiko *brand* meliputi *dilution*, kanibalisme terhadap lini yang ada, dan inefisiensi logistik.

Karakteristik dari *brand extension* meliputi perluasan konsep yang konsisten dengan *parent brand*, *brand extension* diluncurkan berurutan dari peluncuran, dan berdampak pada pemilihan strategi komunikasi. *Brand* akan mudah diterima oleh konsumen apabila perusahaan mempunyai strategi komunikasi yang tepat

dalam mengirimkan pesan kepada konsumen melalui *brand*. *Brand extension* juga berhubungan dengan *parent brand* (Reast, 2005). *Parent brand* yang diperluas dalam kategori produk yang tidak sama konsumen akan kurang menerima *brand* tersebut (Wu dan Yen, 2007). Menurut Keller 1993 dalam Wu dan Yen 2007, faktor-faktor yang menentukan kesuksesan *brand extension* diasumsikan bahwa *brand* merupakan akumulasi dari asosiasi. *Parent brand* asosiasi dapat mempengaruhi reaksi konsumen pada *brand extension*. *Brand association* merupakan kategori dari aset *brand* dan liabilititas yang dihubungkan dengan memori (Aaker 1991 dalam Low and lam, 2000).

Brand association penting bagi kedua belah pihak yaitu pemasar dan konsumen. Pemasar menggunakan *brand association* untuk membedakan, memposisikan, dan memperluas *brand* untuk memunculkan sikap positif dan *selling* konsumen terhadap *brand* (Low dan Lam, 2000). Sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek sikap. Jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap *brand* merupakan respon individu terhadap *brand* yang memiliki elemen seperti nama *brand*, logo dan simbol, karakter dan kemasan (Aspari dan hasjarjo, n.y). Konsumen akan memunculkan dua sikap yaitu positif dan negatif. Lebih lanjut Assael (1998) dalam Aspari dan Hasjarjo, mendefinisikan sikap terhadap *brand* sebagai kecenderungan seseorang untuk mengevaluasi suatu *brand* dalam bentuk menguntungkan atau tidak menguntungkan (*favorable-unfavorable*), dan dalam bentuk baik atau buruk. Menurut Retnawati (2003), ada lima level sikap pelanggan terhadap *brand* dari yang terendah sampai yang tertinggi yaitu;

1. Konsumen akan mengganti *brand* karena alasan harga sehingga tidak ada loyalitas terhadap *brand* tersebut. Konsumen tipe ini akan mengganti *brand*

ketika ada produk lain yang lebih murah.

2. Konsumen merasa puas sehingga tidak ada alasan untuk berpindah ke *brand* yang lainnya.
3. Konsumen merasa puas dan merasa rugi apabila berganti *brand*.
4. Konsumen menghargai *brand* tersebut.
5. Konsumen terikat dengan *brand* tersebut sehingga tidak ada kemungkinan untuk berpindah *brand*.

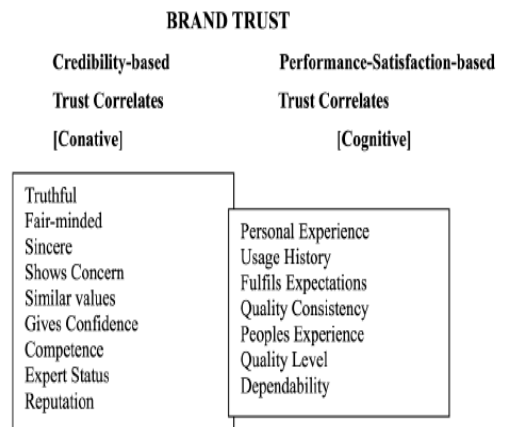
Konsumen menggunakan *brand asosiation* untuk membantu proses, mengorganisasikan dan mendapatkan kembali informasi dalam memori serta keputusan pembelian kembali (Aarker dalam Low dan Lam, 2000). Jika persepsi konsumen terhadap *parent brand* positif maka akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand extension*. Persepsi yang muncul adalah persepsi positif. *Brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu *brand* (Haryanto, n.y). *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu *brand* terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu *brand* yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh assosiasi yang kuat (Haryanto, n.y).

Menurut Reast (2005), *brand extension* juga terait dengan kepercayaan. Konsumen yang sudah percaya akan *brand* tertentu akan mudah untuk dikelola oleh perusahaan. Kepercayaan berhubungan dengan kredibilitas dari *brand* tersebut. Dua komponen dalam kepercayaan terhadap *brand* digambarkan oleh Reast (2003).

Konsumen akan mencoba *brand extension* tersebut jika konsumen mempunyai kepercayaan akan *brand* tersebut dan ada penjelasan yang terpercaya (Hem et al, 2000 dalam Reast 2005). Menurut Ham

(2001) dalam Fajrianthi dan farrah 2000, keberhasilan *brand extension* dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. *Similarity* (kesamaan) yaitu konsumen menganggap bahwa produk hasil *brand extension* mempunyai kualitas yang sama dengan *brand* aslinya.
2. *Reputation* (reputasi); produk yang mempunyai posisi yang kuat di pasar akan memberikan pengaruh pada *brand extension*.
3. *Perceived risk*, mengimplikasikan pengetahuan konsumen yang tidak pasti tentang produk.
4. *Innovativeness* yaitu kemauan konsumen untuk menerima produk baru. Perusahaan diharapkan mampu menarik konsumen yang *innovativeness* untuk keberhasilan *brand extension*. Konsumen yang *innovativeness* mempunyai rasa ingin tahu yang besar pada sebuah produk baru.



Source: Reast (2003)

Jadi, perusahaan dapat memilih *brand extension* dengan berbagai macam konsekuensi negative dan positif. *Brand extension* dapat digunakan untuk strategi peluncuran produk baru, sehingga produk baru tersebut cepat dikenal masyarakat luas. Disamping keuntungan yang didapatkan, perusahaan juga harus berhati-hati dengan terjadinya kanibalisme dan *dilution*.

Kesimpulan

Perusahaan seharusnya berhati-hati dalam menentukan strategi *brand*. Ada efek negatif dan positif yang harus dipertimbangkan. Efek negatif dari *brand extension* yang paling utama adalah terjadinya kanibalisme. Selain itu, akan terjadi *dilution* yaitu *core brand* akan terlihat kabur atau suram. Efek positifnya antara lain *brand* akan mudah dikenal oleh konsumen karena *core brand* telah lebih dulu ada di pasar.

Daftar Pustaka

- Alreck, P.L. and Settle, R.B, "Strategies for building consumer brand preference," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No, 2, 1999.
- Ambler, T. and Styles, C, "Brand development versus new product development: toward a process model of extension decision," *Journal of Product & Brand Management*, Vol 6 No. 4, 1997.
- Apsari, F. Y. dan Hastjarjo, T.D. (n.y), "Siapa Terhadap Merek Yang Dikonsumsi Secara Klasik".
- Buday, T, "Capitalizing on Brand Extension", "The Journal of Consumer Marketing", Vol.6 No. 4, 1989.
- Chen, K.F. and Liu, C.M, "Positive brand extension trial and choice of parent brand," *Journal of Product & Brand Management*, Vol 13, No.3, 2004.
- Fajrianti and Farrah, Z, "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas konsumen", Fakultas Psikologi Universitas Airlangga: INSAN Vol. 7 No. 3, 2005.
- Grime, I.; Diamantopoulos, A; Smith, G, "Consumer Evaluation of Extensions and their effect on The Core Brand", *European Journal of Marketing*, Vol.30 No, 11/12, 2002.
- Haryanto, D. (n.y), "Brand Equity: The Way to Boost Your Marketing Performance," *Marketing Quotient Community*: www.mqc.cjb.net, access on 7 April 2008.
- Kim, C.K. and Lavack, A.M, "Vertical brand extensions: current research and managerial implications," *Journal of Product & Brand Management*, Vol 5 No 6, 1996.
- Kotler, P, "Marketing Management", 11th ed. Upper Saddle River, Prentice-Hall, New Jersey, 2003.
- Kotler, P. and Keller. K.L, "Marketing Management", 12th ed. Pearson Education International; Prentice-Hall, New Jersey, 2006.
- Low, G. S. and Lamb Jr. C.W, "The measurement and dimensionality of brand associations," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6, 2000.
- Martinez, E. and Pina, J.M, "The negative Impact of Brand extension on parent brand image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 12, No 7, 2003.
- Martinez, E.; Polo, Y.; Chernatony, L, "Effect of brand extension strategies on brand image A comparative study of UK and Spanish markets", *International Marketing Review*, Vol. 25 No 1, 2008.

- Pitta, A.D. and Katsanis, L.P, "Understanding brand equity for successful brand extension," *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, 1995.
- Reast, J.D, "*Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship*," *Journal of Product & Brand Management*, 14/1, 2005.
- Retnawati, B.B, "Strategi Penguatan Dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang," *USAHAWAN*, NO. 07, XXXII Juli 2003.
- Sharp, B.M, "*The Marketing Value of Brand extension*," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 9 No. 7, 1991.
- Wu, C. and Yen, Y.C, "*How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brandbreadth and product similarity with brandextension evaluations*," *Journal of Product & Brand Management*, 16/5, 2007.