ABSTRAK

Sejak merebaknya wabah COVID-19, banyak rak di supermarket Indonesia menjadi kosong. Namun, ada juga beberapa sektor industri yang justru mengalami pertumbuhan akibat COVID-19. Peningkatan permintaan yang paling signifikan terjadi pada produk kebersihan. Berbeda dengan salah satu merek terkenal yaitu Lifebuoy mengalami penurunan pembelian pada produk perluasannya *hand sanitizer* yang mana tidak sejalan dengan peningkatan yang terjadi pada perusahaan lain. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *brand extension* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi kepercayaan merek pada konsumen produk *hand sanitizer* Lifebuoy di Kota Semarang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 130 responden di Kota Semarang yang pernah membeli *hand sanitizer* Lifebuoy minimal satu kali pada setahun terakhir. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, hanya 3 hipotesis yang diterima sementara 2 hipotesis lainnya ditolak. Seluruh hipotesis tersebut antara lain hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand extension* terhadap keputusan pembelian), hipotesis 2 (terdapat pengaruh negatif antara citra merek terhadap keputusan pembelian), hipotesis 3 (terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand extension* dengan kepercayaan merek), hipotesis 4 (terdapat pengaruh negatif antara citra merek terhadap kepercayaan merek), dan hipotesis 5 (terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian).

Kata kunci: *Brand Extension*, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

SEMARANG
FEB UNDIP