

Dampak *Brand Extension* terhadap *Brand Personality* (Studi Eksperimental pada *Print Media Brand KOMPAS*)

Muhammad Idham Sofyan

Pascasarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya

Mintarti Rahayu

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *The aim of this research is to know the difference of perception on KOMPAS brand personality; free-post the brand extension introduction. This explanatory research utilities in descriptive writing and applied experimental approach. This research design is a-within-subjects experimental design, in which the researcher compares two or more different treatment conditions (or compares treatment and control) by observing or measuring the same group of individuals in all of the treatment conditions being compared. Personality model is an approach to determine brand personality refering to the big five dimensions by Geuens, et. al (responsibility, activity, aggresiveness, simplicity, and emotionality). As a printed media brand, KOMPAS executly the brand development strategies by extending its brand to Kompas.com and KOMPAS TV which assumed it can change the major brand personality. The findings are: the composit forming to be 7 (seven) newly factors standing for brand personality KOMPAS (reliable, relevant, involve, up to date, representative, trustworthy, and emotionally touch); and the provided treatments significantly result on different changed perception of participants to examine the factors on KOMPAS brand personality with 10% level of significance. For the result, by extending its brand, the personality of KOMPAS changes.*

Keywords: *brand extension, brand personality, experimental, treatments, perception*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perbedaan persepsi pada *brand personality* KOMPAS antara sebelum dan sesudah pengenalan brand extension KOMPAS. Penelitian ekplanasi ini menggunakan teknik penulisan deskriptif dengan pendekatan eksperimental. Desain eksperimental yang digunakan adalah *a-within subjects experimental design*, yaitu desain penelitian eksperimental membandingkan dua atau lebih kondisi perlakuan yang berbeda (atau membandingkan perlakuan dan kontrol) dengan mengamati atau mengukur satu kelompok peserta dalam seluruh perlakuan yang diberikan dan hasilnya dibandingkan. Personality model adalah salah satu pendekatan untuk mengukur *brand personality* KOMPAS yang mengacu pada lima dimensi utama Geuens, et al. terdiri dari dimensi *responsibility, activity, aggresiveness, simplicity*, dan *emotionality*. KOMPAS, sebagai brand media cetak, melakukan strategi pengembangan brand dengan memperpanjang brand menjadi Kompas.com dan KOMPAS TV dan diduga dapat merubah brand personality KOMPAS. Temuan dalam penelitian adalah terbentuknya komposit yang membentuk 7 (tujuh) faktor baru sehingga merepresentasikan Brand Personality KOMPAS, yaitu *Reliable, Relevant, Involve, Up to date, Representative, Trustworthy*, dan *Emotionally Touch*; dan pemberian perlakuan secara statistik signifikan memberikan perbedaan persepsi pada partisipan dalam menilai seluruh faktor dari Brand Personality KOMPAS dengan signifikansi 10%. Pada akhirnya, adanya *brand extension* berdampak pada perubahan *brand personality* KOMPAS.

Kata Kunci: *brand extension, brand personality, experimental, treatments, perception*

Alamat Korespondensi:

M. Idham Sofyan, Pascasarjana FEB-UB Jl. MT Haryono No.
165 Malang

Walaupun penggunaan internet, termasuk membaca koran elektronik, semakin marak di kalangan masyarakat Indonesia, media cetak, khususnya surat kabar, tidak sepenuhnya ditinggalkan. Dalam memilih koran yang dibaca 55,8% memilihnya karena beritanya yang dapat dipercaya, 28,2% memilih koran karena berita olahraga. Sementara itu, 20,8% tertarik membaca koran karena ingin membaca berita kriminal, dan 19,4% membaca koran untuk mencari berita politik. Tidak banyak pembaca koran yang berlangganan koran. Kebanyakan (27,8%) membaca koran dengan membelinya tanpa berlangganan; 26,3% membaca di kantor, sekolah atau perpustakaan; 20,6% meminjam teman; dan hanya 9,2% yang berlangganan koran. Menurut Peter dan Olson (2008), konsumen yang faham (*expert consumers*) adalah akrab dengan kategori produk (*product category*), bentuk produk (*product form*), dan citra yang spesifik (*specific brands*). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya usia produktif sudah akrab (*familiar*) dengan koran.

KOMPAS, sebagai *brand*, pada awalnya dikenal sebagai salah satu surat kabar nasional. Segmentasi Harian KOMPAS sebenarnya ditujukan untuk para pengusaha, mahasiswa, karyawan, politikus, dan semua kalangan yang bersedia mencerna pemberitaan-pemberitaan dengan gaya bahasa yang sedikit banyak pembacanya mampu membiasakan diri dengan istilah serapan. Dalam menjawab tantangan dunia dan media informasi, Harian KOMPAS mengembangkan dan memodifikasi kategori produk melalui media yang baru, yaitu kumpulan berita *online* (Kompas.com). Perpanjangan *brand* KOMPAS pun dilakukan untuk memperluas pangsa pasar sampai pada pemirsa televisi (KOMPAS TV). Strategi perpanjangan ini dapat membangun dan menyampaikan pemosisian *brand* secara kuat, memperluas kesadaran dan asosiasi kualitas, dan meningkatkan peluang mencoba. Perpanjangan *brand* yang sukses secara positif berdampak pada pemilihan *brand* utama dan perpanjangan *brand* lainnya (Swaminathan, 2003; Chen dan Liu, 2004 dalam Dens dan De Pelsmacker, 2010).

Strategi ini disebut sebagai *brand extension*. Strategi yang menjadikan produk baru secara instan mudah dikenali dan cepat diterima serta menghemat biaya periklanan yang tinggi. Selain dilakukan untuk menyokong bisnis inti, perusahaan juga memiliki

beberapa tujuan sebagai berikut: menjadikan *brand* yang sudah ada memperkenalkan item produk tambahannya, menjadikan produk tambahan secara instan mudah dikenali dan diterima, menawarkan fitur yang berbeda dan menarik motif pembelian atau penggunaan yang berbeda, dan meningkatkan kekuatan baru (Armstrong dan Kotler, 2007).

Brand juga memiliki beragam kepribadian dan konsumen lebih suka memilih *brand* dengan kepribadian yang cocok dengan mereka (Armstrong dan Kotler, 2007). *Brand* yang terkemuka memiliki kecenderungan yang kuat diasosiasikan dengan karakteristik seperti manusia. Dan bagaimana *brand* digambarkan seperti karakteristik manusia disebut sebagai *brand personality* (Hutt dan Speh, 2007). *Personality* dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen pada produk tertentu atau pemilihan *brand* (*brand choices*). Selain itu, kepribadian atau karakteristik yang kuat memudahkan pengenalan atas *brand*, membuat *brand* lebih menarik dan berkesan.

KOMPAS sebagai salah satu *brand* surat harian kabar nasional yang terkemuka, sejak pendiriannya tahun 1965, menarik untuk dieksplorasi lebih jauh kepribadiannya setelah melakukan *brand extension*. *Brand name* KOMPAS setelah diperluas juga dipastikan memiliki beragam kepribadian (*personality*). Kepribadian *brand* yang khas dapat membantu menciptakan sekumpulan asosiasi unik dan menyenangkan dalam memori konsumen, membangun serta memperluas ekuitas citra (Keller, 1993 dalam Diamantopoulos, *et al.*, 2005) dan membantu untuk memberikan pembedaan meskipun terdapat dalam pasar yang sama (Kotler dan Pfoertsch, 2006).

Setelah itu, munculah penelitian-penelitian empiris untuk memperluas bahasan tersebut (Siguaw, *et al.*, 1999; Bauer, *et al.*, 2000; Huber, *et al.*, 2000; Mader, *et al.*, 2000; Hayes, *et al.*, 2001; Kim, *et al.*, 2001; Wysong, *et al.*, 2002 dalam Diamantopoulos, *et al.*, 2005). Namun, dalam penelitian-penelitian tersebut belum ada yang mengukur apakah (dan bagaimana) perpanjangan *brand* memungkinkan berdampak pada kepribadiannya (*personality*). Contohnya, dapatkah perpanjangan *brand* (*brand extension*) merubah bentuk *core brand* berdasar pada 5 (lima) dimensi kepribadian? Apakah beberapa dimensi tersebut lebih atau kurang berpengaruh daripada yang lain?

Pertanyaan penelitian tersebut ternyata masih belum bisa terjawab dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Batra (1993) dalam Diamantopoulos, *et al.* (2005) menyatakan bahwa *brand personality* adalah komponen esensial dari *brand image* yang dapat membantu terwujudnya *brand equity*. Sedangkan, Plummer (1985) dalam Diamantopoulos *et al.*, (2005) menyatakan bahwa *brand image* terdiri dari 3 (tiga) fitur yang esensial atau penting, yaitu atribut fisik (*physical attributes*), karakteristik fungsional (*characteristics functional*), dan pelukisan watak (*characterization*). Romeo (1991); Loken dan John (1993); Milberg (1997); dan Swaminathan (2001) dalam Diamantopoulos *et al.*, (2005) menyatakan bahwa pengenalan *brand extension* dapat memiliki dampak positif atau negatif terhadap gambaran inti citra (*core brand's image*) dan juga *brand equity*. Dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan bagian penting dari *brand image*, dan dengan memperpanjang (*extending*) *brand* memungkinkan berdampak juga terhadap dimensi kepribadian yang dimiliki oleh *brand*. Kotler dan Pfoertsch (2006) menyatakan bahwa kepribadian yang kuat memudahkan pengenalan atas *brand*. Hal ini diperkuat oleh De Chernatory dan McDonald (2003) yang menyatakan bahwa dengan menginterpretasikan kepribadian *brand*, konsumen lebih nyaman dalam membeli dan sikap inilah yang menjadikan nilai tambah bagi *brand* yang berkepribadian kuat (*strong brand personalities*).

Atas dasar inilah, peneliti melakukan sebuah penelitian perilaku yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi atas *brand personality* KOMPAS menggunakan pendekatan yang berbeda, yaitu desain eksperimental. Melalui kondisi perlakuan (*treatment condition*), yaitu pengenalan *brand extension* memungkinkan akan berdampak pada perubahan persepsi atas *brand personality* KOMPAS. Pengukuran *brand personality* dalam penelitian ini mengacu pada lima dimensi utama (*big five dimension*) yang dikembangkan oleh Geuens, *et al.* (2009) sebagai ukuran dalam mengevaluasi *brand* KOMPAS pada saat sebelum dan sesudah pengenalan *brand extension* KOMPAS. Berdasar pemaparan diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terjadi perbedaan persepsi atas *brand personality* KOMPAS antara sebelum dan

sesudah mengenal *brand extension*, yaitu Kompas.com

H2 : Terjadi perbedaan persepsi atas *brand personality* KOMPAS antara sebelum dan sesudah mengenal *brand extension*, yaitu KOMPAS TV

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan *brand personality* KOMPAS setelah adanya *brand extension* sehingga peneliti menerapkan pendekatan efektif, yaitu eksperimental untuk menetapkan hubungan sebab akibat tersebut (Shaughnessy, *et al.*, 2007). Jenis penelitian yang digunakan adalah *One-Group Pretest-Posttest Design*, yaitu sebuah eksperimen yang memproses kognitif sekumpulan kelompok peserta dengan menerima tes pendahuluan (*pretest*), perlakuan (*treatment*), dan tes setelah perlakuan diberikan (*posttest*) (Spatz dan Kardas, 2008). Pengelolaan *pretest* dilakukan atas *Control Group* dan pengelolaan perlakuan (*treatment*) dan *posttest* hanya ditujukan pada *Experimental group* (Creswell, 1994). Berikut adalah kelompok partisipan yang termasuk dalam desain eksperimen:

- *An experimental group*, kelompok yang menerima sebuah perlakuan (*treatment*) atas variabel independen (Feldman, 2005). Terdiri dari beberapa peserta atau subjek penelitian yang mendapat stimulus atau rangsangan eksperimental (Babbie, 2005). Disebut juga sebagai kelompok dalam kajian penelitian yang mengalami manipulasi (Santrock, 2003); dan
- *A control group*, kelompok yang tidak diberikan perlakuan. Tujuan dari *control group* ini adalah memberikan standar perilaku pada *experimental group* sehingga dapat dibandingkan (Feldman, 2005). Dalam eksperimen, kelompok peserta inilah yang tidak diberikan stimulus atau rangsangan eksperimental. Perbandingan atas *control group* dan *experimental group* adalah poin akhir eksperimen dari dampak atas stimulus atau rangsangan (Babbie, 2005).

Definisi Operasional Variabel

Brand Extension Introduction

Adalah pengenalan atas modifikasi produk baru surat kabar KOMPAS menjadi kumpulan berita pada

situs www.kompas.com dan stasiun televisi swasta KOMPAS TV. Variabel ini merupakan variabel yang dimanipulasi oleh peneliti.

Brand Personality

Adalah kombinasi spesifik dari karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan *brand*. Variabel ini merupakan sebuah perilaku atau respon yang dikur dalam setiap kondisi perlakuan (*treatment condition*). Indikatornya sebagai berikut:

Dimensi	Indikator	Makna
Responsibility	<i>Down to earth</i>	citra menunjukkan kesesuaian dengan kenyataan yang ada di masyarakat
	<i>Stable</i>	citra tidak mudah berubah secara konsisten
	<i>Responsible</i>	citra menjadi sumber pengetahuan sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan dipercaya keahliannya
Activity	<i>Active</i>	citra menciptakan tindakan yang diniatkan disertai dengan semangat
	<i>Dynamic</i>	citra mewujudkan perubahan, aktivitas, dan kemajuan yang berkelanjutan secara jelas
	<i>Innovative</i>	citra memberikan sebuah pembaharuan atau bersifat memperbaharui
Aggressiveness	<i>Aggressive</i>	citra memiliki tujuan untuk tersebar dan tumbuh secara cepat mencapai sasaran
	<i>Bold</i>	citra menunjukkan sifat pemberani dan keberanian
Simplicity	<i>Ordinary</i>	citra menunjukkan hal biasa atau umum sesuai dengan kondisi normal
	<i>Simple</i>	citra menunjukkan kesederhanaan atau bersahaja sehingga mudah dimengerti
Emotionality	<i>Romantic</i>	citra menghubungkan karakteristik sentimental yang melibatkan imajinasi sehingga dapat menunjukkan dan mengekspresikan gagasan yang tidak realistik
	<i>Sentimental</i>	citra mengedepankan perasaan daripada alasan atau realitas

Sumber: diadaptasi dari Geuens et al., (2009)

Prosedur

Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya. Agar tercipta situasi dimana karakteristik partisipan sama (*equivalent*) saat pelaksanaan eksperimen maka pemilihan peserta berasal dari hasil luaran penelitian pendahuluan (*preliminary research*) yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner (N = 85 orang) untuk mengidentifikasi karakteristik calon partisipan yang telah ditentukan sekaligus data biografis/profil partisipan. Hal ini dilakukan sebagai upaya meningkatkan validitas internal partisipan eksperimen. Umur rata-rata partisipan 20 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Dari 85 orang tersebut, terdapat 33 orang sebagai partisipan potensial, memenuhi karakteristik yang dibutuhkan, dalam eksperimen. Peneliti melakukan pendekatan secara intensif termasuk bertatap muka langsung, mengirimkan pesan pendek melalui ponsel, melakukan panggilan telepon, dan meminta bantuan rekan sejawat untuk menyampaikan informasi kepada orang yang bersangkutan.

Dari 33 partisipan potensial, 30 orang memberikan respon positif dan memungkinkan untuk datang

pada hari pelaksanaan eksperimen yang telah ditentukan. Namun, pada hari pelaksanaan, partisipan yang hadir sebanyak 11 orang (36,7%) dengan *refusal rate* (63,3%) dengan artian mengundurkan diri atau tidak datang untuk mengikuti eksperimen. Tingkat *refusal rate* yang tinggi berkisar 15%–80% juga dialami oleh beberapa peneliti eksperimental pada berbagai disiplin ilmu yang menggunakan partisipan sukarela (*volunteer participant*) (Braver dan Smith, 1996).

Sejalan dengan penelitian terdahulu (Diamantopoulos, et al., 2005), peneliti menciptakan situasi perlakuan (*treatment conditions*) dalam sebuah ruang atau laboratorium untuk memastikan tidak adanya ancaman dari variabel luar amatan atas partisipan, setelah itu diberikan kegiatan administrasi secara berulang-ulang melalui instrumen penelitian. Setiap partisipan diberikan kesempatan yang sama untuk membaca surat kabar harian KOMPAS, yang terbit pada hari pelaksanaan eksperimen, selama waktu yang telah ditentukan lalu mengisi lembar kuesioner yang menyatakan karakteristik terkait dengan *brand personality* (Geuens, et al., 2009). Pada tahap inilah partisipan sebagai *control group*. Selanjutnya, setiap partisipan juga diberikan kesempatan untuk mengevaluasi *brand personality* dengan mengakses kumpulan berita *headline* dan berita terkini melalui www.kompas.com. Sebelum memasuki tahap akhir, yaitu menonton *live streaming* KOMPAS TV, partisipan diberikan *neutralizing* (perlakuan yang bertujuan menormalisasikan kognisi partisipan dengan dialihkan oleh video yang menarik dan bersifat relaksasi). Sedangkan, pada tahap ini partisipan sebagai *experimental group*.

Secara keseluruhan, partisipan mengikuti tiga serangkaian aktivitas, yaitu membaca koran KOMPAS, mengakses Kompas.com, dan menonton *live-streaming* KOMPAS TV. Pada setiap aktivitas tersebut, partisipan secara konsisten mengevaluasi *brand personality* dengan mengisi kuesioner setelah diperlihatkan dengan *brand extension* KOMPAS. Lembar kuesioner mengacu pada *big five dimension* dari model kepribadian Geuens, *et al.* (2009) menggunakan skala pengukuran persepsi Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data, analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengekstraksi variabel *brand personality* KOMPAS dari *big five dimension of personality* yang dikembangkan oleh Geuens, *et al.* (2009). Selanjutnya, data variabel *brand personality* (berupa skor faktor) sebagai data input dari MANOVA (Solimun, 2011). MANOVA digunakan untuk menguji pengaruh perlakuan terhadap variabel respon yang lebih dari satu (Astutik, 2009). Dalam hal ini, mengetahui apakah secara simultan dari sekumpulan variabel dependen (faktor atau komponen dari *brand personality*) terjadi perbedaan yang signifikan dalam kondisi perlakuan yang berbeda, yaitu pada saat *Pretest (KOMPAS)*, *Posttest 1 (Kompas.com)*, dan *Posttest 2 (KOMPAS TV)*.

Asumsi Statistik

Dalam setiap desain eksperimen, sebuah keputusan penting adalah menentukan ukuran sampel. Jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak sebelas orang disimpulkan telah mencukupi untuk dilakukan analisis selanjutnya (Montgomery, 2005). Untuk uji validitas, reliabilitas, normalitas data tidak ditemukan adanya pelanggaran dalam uji asumsi tersebut. Sedangkan, untuk pengujian kesamaan varians (*sphericity*) signifikan dan ditemukan terjadi pelanggaran sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Pengukuran

Sebuah respon yang diukur (*brand personality*) untuk mengamati dampak atas manipulasi eksperimen (*brand extension introduction*) dikembangkan dari

penelitian terdahulu dan mengikuti saran dari metode penelitian eksperimental sebelumnya (Kim, *et al.*, 2001; Bhat dan Redy, 2001; Diamantopoulos, *et al.*, 2005; Geuens *et al.*, 2009; Dens dan De Pelsmacker, 2010; dan Schmitt, 2011). Partisipan menerima tes pendahuluan (*pretest*) dan tes setelah perlakuan diberikan (*posttest*). Pernyataan dalam setiap kuesioner (*pretest-posttest*) yang diberikan pada partisipan adalah sama. Namun, pada saat *posttest*, layout pernyataan diacak. Hal ini dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban partisipan sehingga merefleksikan kognisi partisipan setelah menerima manipulasi eksperimen.

Dari kelima dimensi *brand personality* Geuens, *et al.* (2009) terdapat tujuh belas item yang akan diekstraksi untuk membentuk faktor baru sehingga merepresentasikan *brand personality* KOMPAS. Berikut adalah hasil keragaman kumulatif dan jumlah faktor yang terbentuk pada setiap dimensi kepribadian tersebut. *Responsibility* (65,238%; 2); *Activity* (74,279%; 2); *Aggressiveness* (51,542%; 1); *Simplicity* (55,752%; 1); dan *Emotionality* (66,583%; 1). Sebagaimana dijelaskan tabel *total variance explained* di bawah ini:

Dimension	Component	Initial Eigenvalues		
		Total	% of Variance	Cumulative %
RESPONSIBILITY	2	1,956	32,598	65,238
ACTIVITY	2	1,177	29,431	74,279
AGGRESSIVENESS	1	1,546	51,542	51,542
SIMPLICITY	1	1,115	55,752	55,752
EMOTIONALITY	1	1,332	66,583	66,583

Sumber: data primer diolah, 2012

Setelah diketahui jumlah komponen atau faktor pembentuk *brand personality* KOMPAS, selanjutnya dilakukan analisis terhadap 17 item sehingga menghasilkan 7 bobot faktor yang dirotasi dengan *varimax method*. Berikut adalah ringkasan komposit-komposit yang membentuk faktor baru sehingga merepresentasikan *Brand Personality* KOMPAS:

Component	Brand Personality KOMPAS	Makna
F1	Reliable	Informasi yang disajikan masuk akal, dapat dipertanggungjawabkan, dan dijadikan sumber yang ajeg (handal)
F2	Relevant	Informasi yang ada sesuai dengan realita (kenyataan) di masyarakat dan secara konsisten dapat dipercaya serta penggolongannya berdasarkan pemikiran yang baik
F3	Involve	Informasinya memberikan semangat positif dan membentuk kesamaan minat (<i>common interest</i>) pembacanya
F4	Up to date	Informasi yang ada selalu terkini dan mengikuti perubahan sosial yang terjadi di masyarakat
F5	Representative	Informasi yang ada sesuai kebutuhan masyarakat, berani mengupas tuntas problematika yang sedang terjadi dan menyuarakan aspirasi dalam masyarakat
F6	Trustworthy	Informasi yang ada bersifat umum dan mudah dimengerti karena bersifat sebagaimana adanya di mata masyarakat
F7	Emotionally touch	Informasi yang ada dipilih dan disukai karena citranya

Sumber: data primer diolah, 2012

HASIL

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, tahapan-tahapannya adalah:

- *Descriptive Statistics*, keseluruhan data menunjukkan terjadinya perbedaan pada skor nilai rata-rata dan standar deviasi. Semakin besar nilai standar deviasi maka semakin besar variasi jawaban partisipan ketika perlakuan atau manipulasi eksperimen diberikan.
- *Bartlett's test of sphericity*, pengujian kesamaan ragam (varians) pada item dalam mengukur brand personality KOMPAS diindikasikan menunjukkan terjadinya pelanggaran atas *sphericity* pada Grup 1-2 (*pretest—posttest 1*) dengan perolehan nilai $\chi^2(27) = 53,990$, $p = 0,002$; dan Grup 1-3 (*pretest—posttest 2*), dengan perolehan nilai $\chi^2(27) = 58,742$, $p = 0,000$. Data menunjukkan signifikansi ($p\text{-value} < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa perbedaan-perbedaan varians antara keseluruhan kombinasi dari kelompok data yang terkait adalah beda (*unequal*). Analisis dilanjutkan dengan melihat *F-test*.
- *Multivariate test*, uji ini digunakan untuk menguji apakah setiap faktor dari *Brand Personality* berbeda secara signifikan dalam Grup 1-2 (*pretest—posttest 1*) dan Grup 1-3 (*pretest—posttest 2*). Dikarenakan terdapat dua kelompok data yang dibandingkan maka uji signifikansi yang dilihat adalah nilai dari *Hottelling's Trace*. Hasil uji multivariat menunjukkan nilai *F-test* untuk *Hottelling's Trace* sebesar 2,673 dan signifikan pada 0,056 pada Grup 1–2. Hal ini berarti terdapat perbedaan nyata yang signifikan antara faktor pembentuk *Brand Personality* pada saat *Pretest* dan *Posttest 1* dengan signifikansi 10%. Sedangkan, pada pengamatan selanjutnya, hasil uji multivariat menunjukkan nilai *F-test* untuk *Hottelling's Trace* sebesar 2,326 dan signifikan pada 0,085 pada Grup 1–3. Hal ini berarti terdapat perbedaan nyata yang signifikan antara faktor pembentuk *Brand Personality* pada saat *Pretest* dan *Posttest 2* dengan signifikansi 10%. Berikut adalah hasil pengujian signifikansi multivariat:

		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Grup 1-2	Pillai's Trace	0,572	2,673	7,000	14,000	0,056
	Wilks' Lambda	0,428	2,673	7,000	14,000	0,056
	Hottelling's Trace	1,336	2,673	7,000	14,000	0,056
	Roy's Largest Root	1,336	2,673	7,000	14,000	0,056
Grup 1-3	Pillai's Trace	0,538	2,326	7,000	14,000	0,085
	Wilks' Lambda	0,462	2,326	7,000	14,000	0,085
	Hottelling's Trace	1,163	2,326	7,000	14,000	0,085
	Roy's Largest Root	1,163	2,326	7,000	14,000	0,085

Sumber: data primer diolah, 2012

- *Tests of Between-Subjects Effects*, uji ini dilakukan untuk melihat perbedaan yang terjadi pada setiap faktor *Brand Personality* secara individu dari pada saat *Pretest-Posttest 1*, dan *Pretest-Posttest 2*. Faktor *Involve* (F3) menunjukkan bahwa nilai *F-test* pada perbandingan saat *Pretest-Posttest 1* sebesar 0,161 dan signifikansi pada 0,693; saat *Pretest-Posttest 2* sebesar 0,219 dan signifikansi pada 0,645. Artinya, Faktor *Involve* (F3) adalah faktor yang menunjukkan perbedaan yang paling kecil ketika dilakukan *treatment* pada partisipan. Dapat disimpulkan, *Involve* (F3) adalah faktor dari *Brand Personality* yang membuat perbedaan terkecil pada persepsi partisipan terhadap KOMPAS. Selanjutnya, Faktor *Representative* (F5) menunjukkan bahwa nilai *F-test* pada perbandingan saat *Pretest-Posttest 1* sebesar 5,495 dan signifikansi pada 0,030; saat *Pretest-Posttest 2* sebesar 5,431 dan signifikansi pada 0,030. Artinya, Faktor *Representative* (F5) adalah faktor yang menunjukkan perbedaan yang paling besar ketika dilakukan *treatment* pada partisipan. Dapat disimpulkan, *Representative* (F5) adalah faktor dari *Brand Personality* yang membuat perbedaan terbesar pada persepsi partisipan terhadap KOMPAS. Berikut adalah hasil pengujiannya:

	Components	df	Mean Square	F	Sig.
Grup 1-2	Reliable (F1)	1	3,682	1,134	0,300
	Relevant (F2)	1	3,682	1,436	0,245
	Involve (F3)	1	0,409	0,161	0,693
	Up to date (F4)	1	2,909	3,902	0,062
	Representative (F5)	1	18,182	5,495	0,030
	Trust worthy (F6)	1	2,909	1,702	0,207
	Emotionally touch (F7)	1	1,136	0,425	0,522
Grup 1-3	Reliable (F1)	1	3,682	2,736	0,114
	Relevant (F2)	1	2,909	0,988	0,332
	Involve (F3)	1	0,727	0,219	0,645
	Up to date (F4)	1	1,636	2,000	0,173
	Representative (F5)	1	20,045	5,431	0,030
	Trust worthy (F6)	1	1,636	0,557	0,464
	Emotionally touch (F7)	1	3,682	1,702	0,207

Sumber : data primer diolah, 2012

Berikut adalah rekapitulasi akhir dari penelitian eksperimental ini sehingga hipotesis terjadi perbedaan persepsi atas *brand personality* KOMPAS antara sebelum dan sesudah mengenal *brand extension* signifikan atau tidak signifikan. Berdasarkan kajian diatas, disimpulkan bahwa Hipotesis 1 dan 2 adalah signifikan atau dapat diterima. Adapun untuk lebih jelasnya sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

	Hipotesis	F	Sig.	Keterangan
Hottelling's Trace	1	2,673	0,056*	Beda persepsi
Hottelling's Trace	2	2,326	0,085*	Beda persepsi

*signifikan si pada level 10%

Pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 : Terjadi perbedaan persepsi atas *brand personality* KOMPAS antara sebelum dan sesudah mengenal *brand extension*, yaitu Kompas.com

Nilai *F-test* untuk *Hottelling's Trace* sebesar 2,673 dan signifikan pada 0,056. Artinya, pemberian perlakuan membaca Kompas.com pada berita *headline* dan berita terkini secara statistik signifikan memberikan perbedaan persepsi pada partisipan dalam menilai seluruh faktor dari *brand personality* KOMPAS dengan signifikansi 10%. Dengan demikian hipotesis 1 yang menduga bahwa terjadi perbedaan persepsi atas *brand personality* KOMPAS antara sebelum dan sesudah mengenal *brand extension*, yaitu Kompas.com dapat diterima.

H2 : Terjadi perbedaan persepsi atas *brand personality* KOMPAS antara sebelum dan sesudah mengenal *brand extension*, yaitu KOMPAS TV.

Nilai *F-test* untuk *Hottelling's Trace* sebesar 2,326 dan signifikan pada 0,085. Artinya, pemberian perlakuan melihat *live-streaming* KOMPAS TV pada segmen berita KOMPAS Siang secara statistik signifikan memberikan perbedaan persepsi pada partisipan dalam menilai seluruh faktor dari *brand personality* KOMPAS dengan signifikansi 10%. Dengan demikian hipotesis 2 yang menduga bahwa terjadi perbedaan persepsi atas *brand personality* KOMPAS antara sebelum dan sesudah mengenal *brand extension*, yaitu KOMPAS TV dapat diterima.

PEMBAHASAN

Dalam menjawab tantangan dalam media informasi, KOMPAS melakukan strategi pengembangan *brand* yang disebut sebagai *brand extension* dengan meluncurkan produk baru mereka Kompas.com (1998) dan KOMPAS TV (2011). *Brand extension* melibatkan penggunaan *brand name* yang sudah ada pada produk baru dengan tujuan memperbesar ekuitas dari *brand name* awal dan menangkap segmen pasar baru (Kerin, *et al.*, 1996 dalam Kim, *et al.*, 2001). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terjadi perbedaan persepsi atas *brand personality* KOMPAS antara sebelum dan sesudah mengenal *brand extension*, yaitu Kompas.com dan KOMPAS TV. Menurut Vicari (1992) dalam Bakinousekaya, *et al.* (2009) persepsi baru atas *brand* muncul dari proses pembelajaran dengan mengadakan percobaan yang dihasilkan oleh *brand extension* melalui masuknya *brand* pada segmen dan pasar yang tidak dieksplorasi.

Faktanya, pertama, perusahaan dapat menghasilkan informasi baru atas *brand* dalam pangsa pasar tersebut. Kedua, perusahaan dapat mempengaruhi informasi intrinsik dalam pelanggan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Haig (2003) menyatakan bahwa *brand* dapat ditransformasikan dari proses pemasaran menjadi pembangunan persepsi. Dalam proses pencitraan, tujuan akhir yang ingin dicapai adalah melekatnya citra pada benak konsumen melalui persepsi pada setiap individu dari konsumen. *Brand extension* terjadi ketika beberapa produk yang terkait ditambahkan untuk melanjutkan atau meneruskan *family brand* yang sudah ada (Buell, 1985). Peran penting dari *brand extension* adalah memperlihatkan kepada pengguna bahwa kebermanfaatan suatu *brand* juga dapat dialihkan atau ditambahkan kepada *brand* yang baru. Selain itu, menurut Ehrenberg (1974) dalam Fill (2009) peran lainnya adalah mengingatkan kembali dan memperkuat persepsi pengguna.

Beberapa faktor yang memberi dampak pada evaluasi atas *extension* antara lain kesederhanaan dari perpanjangan tersebut, keterlibatan situasional, ruang lingkup *brand* tersebut, dominasi kategori atas *brand* utama, dan karakteristik pesaing. Sebagai manfaat atas perpindahan sikap positif dan asosiasi

lainnya, konsumen mendapatkan sikap yang lebih positif terhadap perpanjangan *brand* dari *brand* utama dengan persepsi kualitas yang tinggi (Aaaker dan Keller, 1990; Bottomley dan Holden, 2001 dalam Dens dan De Pelsmacker, 2010). Hal ini secara langsung dapat menjadi dukungan teori serta dukungan atas pernyataan Fill (2009) bahwa peran *brand extension* dapat mengingatkan kembali dan memperkuat persepsi pengguna atas suatu *brand*. Namun, apakah persepsi itu semakin kuat atau memperlemah? Hal ini perlu dibuktikan lebih lanjut dan menjadi fokus pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil studi eksperimental ini secara keseluruhan antara lain: *big five dimension personality* yang dikembangkan oleh Geuens, *et al.* (2009) terbentuk komposit yang membentuk 7 (tujuh) faktor sehingga merepresentasikan *Brand Personality* KOMPAS, yaitu *Reliable, Relevant, Involve, Up to date, Representative, Trustworthy*, dan *Emotionally Touch*; Strategi *brand extension* surat kabar harian KOMPAS menjadi kumpulan berita *online* di Kompas.com dan stasiun televisi terestrial berjaringan KOMPAS TV memberikan perbedaan persepsi pengguna atas *brand personality* KOMPAS; *Involve* adalah faktor yang menunjukkan perbedaan persepsi yang paling kecil atas *Brand Personality* KOMPAS. Sedangkan, *Representative* adalah faktor yang menunjukkan perbedaan persepsi yang paling besar atas *Brand Personality* KOMPAS.

Selain itu, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diamantopoulos, *et al.* (2005), yaitu tidak terjadinya perubahan pada *brand personality* atas pengenalan *brand extension*. Namun, pada penelitian ini terjadi dampak yang berkebalikan, yaitu perubahan persepsi atas partisipan dimana dalam mengukur *brand personality* mengacu pada *personality model* Geuens, *et al.* (2009).

Saran

Pada penelitian selanjutnya, mengacu pada temuan penelitian ini, bisa menggunakan dan mengeksplorasi tujuh *brand personality* KOMPAS untuk mengukur secara spesifik karakteristik dari

print media brand personality seperti koran, koran *online*, dan televisi. Terbuka kesempatan juga untuk melakukan penelitian perbandingan (*comparison research*) antar satu *print media brand* dengan *print media brand* lainnya, misalnya perbandingan *brand personality* koran dengan majalah. Selain itu, pelaksanaan eksperimen tidak hanya mengundang *volunteer participant* dari pihak mahasiswa saja, melainkan para karyawan, pengusaha, politikus, dan masyarakat umum yang termasuk dalam ruang lingkup pembaca dari koran KOMPAS. Untuk meningkatkan kendali atas partisipan, sebaiknya peneliti eksperimental selanjutnya melakukan perjanjian tertulis dengan calon partisipan dimana dalam perjanjian tersebut terdapat klausul-klausul yang mengikat partisipan serta menjelaskan hal apa saja yang menjadi hak dan kewajiban partisipan dalam penelitian eksperimental. Pada akhirnya, hal tersebut akan meningkatkan validitas internal penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, G., dan Philip, K. 2007. *Marketing An Introduction*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Astutik, S. 2009. *Diktat Analisis Peubah Ganda*. Modul Jurusan Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. Malang.
- Babbie, E. 2005. *The Basic of Social Research*. Thomson Wadsworth. California
- Bakinouskaya, K., Riccardo, B., dan C. Sani, T. 2009. *Brand Extension Pathway For Niche Players*. (Master Thesis, Lund University, 2009).
- Bhat, S., dan Srivinas, K.R. 2001. *The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation*. Journal of Business Research 53, pp. 111–122
- Braver, Stanford, L., dan Melanie, C.S. 1996. *Maximizing Both External and Internal Validity In Longitudinal True Experiments with Voluntary Treatments: "The Combined Modified" Design*. Evaluation and Program Planning, Volume 19, No.4:287–300.
- Buell, Victor, P. 1985. *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*. McGraw-Hill, Inc. New York
- Creswell, John W. 1994. *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*. Sage Publications. California.
- De Chernatory, Leslie, dan Malcolm, H.B., McDonald. 2003. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service, and Industrial Markets: Third edition*. Elsevier/ Butterworth-Heinemann. Oxford.

- Dens, N., dan Patrick De Pelsmacker. 2010. *Attitude Toward The Extension and Parent Brand in Response to Extension Advertising*. Journal of Business Research 63, pp. 1237–1244.
- Diamantopoulos, Adamantios, Gareth, S., dan Ian, G. 2005. *The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence*. European Journal of Marketing Vol. 39 No.1/2, pp. 129–149.
- Feldman, Robert, S. 2005. *Essentials of Understanding Psychology Sixth Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Fill, C. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content, Fifth Edition*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Geuens, Maggie, Bert Weijters, dan Kristof De Wulf. 2009. *A New Measure of Brand Personality*. International Journal of Research in Marketing 26, pp. 97–107.
- Haig, M. 2003. *Brand Failures*. Kogan Page Limited. Great Britain.
- Hutt, Michael, D., dan Thomas, W.S. 2007. *Business Marketing Management: B2B, Ninth Edition*. Thomson Higher Education. Ohio.
- Kim, Chung, K., Anne, M.L., dan Margo, S. 2001. *Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands*. Journal of Business Research 52, pp. 211–222.
- Kotler, P., dan Waldemar, P. 2006. *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg. New York.
- Montgomery, D.C. 2005. *Design and Analysis of Experiments: 6th edition*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Peter, J.P., dan Jerry, C.O. 2008. *Consumer Behavior And Marketing Strategy 8th Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Santrock, John, W. 2003. *Psychology 7th Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Schmitt, B. 2011. *The Consumer Psychology of Brands*. Journal of Consumer Psychology.
- Shaughnessy, John, J., Eugene, B.Z., dan Jeanne, S.Z. 2007. *Metodologi Penelitian Psikologi: Edisi Ke Tujuh*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Solimun. 2011. *Penguatan Confirmatory Research: Metode Kuantitatif Untuk Manajemen dan Bisnis*. Modul Jurusan Statistika FMIPA dan Pascasarjana FEB Universitas Brawijaya. Malang
- Spatz, C., dan Edward, P.K. 2008. *Research Methods in Psychology: Ideas, Techniques, and Reports*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.