

**Analisis Pengaruh Strategi *Brand extension* terhadap *(re)purchase intention* dan *e-WOM intention* Nasabah Bank BCA**

**Xena Maharani**  
Universitas Indonesia  
xena.maharani11@ui.ac.id

**ABSTRACT**

*One of the industries that Covid-19 is a "good accelerator" for is the banking industry, which is rapidly adopting new technologies and digitalizing its operations. The banking sector in particular, as well as other financial services industries generally, are shifting more and more towards online and digital value generation due to the rapid advancements in technology. This study aims to examine how the brand extension strategy of the parent brand influences the purchase intention and e-WOM intention of customers on brand extensions in the banking industry, specifically Bank BCA. This relationship is mediated by brand perceived value of the brand extension. Data were collected using an online survey to Bank BCA customers and 255 responses were successfully gathered for further data analysis. This study employed a structural equation modelling (SEM) using Smart-PLS to test the hypotheses. As a result, brand attitude and brand loyalty of Bank BCA have a positive and significant effect on brand perceived value of Bank BCA Digital. Brand perceived value of Bank BCA Digital has a positive and significant effect on (re)purchase intention and e-WOM intention of Bank BCA Digital.*

**Keywords:** Digital Banking; Brand extension; Brand Equity, Purchase Intention, e-WOM.

**ABSTRAK**

Salah satu industri dengan Covid-19 yang menjadi "akselerator yang baik" adalah industri perbankan, yang dengan cepat mengadopsi teknologi baru dan mendigitalkan operasinya. Sektor perbankan pada khususnya, serta industri jasa keuangan lainnya pada umumnya, semakin beralih ke pembangkitan nilai secara *online* dan digital karena pesatnya kemajuan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana strategi *brand extension* dari merek induk mempengaruhi niat beli dan niat e-WOM pelanggan pada merek perluasan di industri perbankan, secara khusus Bank BCA. Hubungan ini dimediasi oleh *brand perceived value* dari merek perluasan. Pengumpulan data dilakukan dengan survei *online* kepada nasabah Bank BCA dan 255 respons berhasil dikumpulkan untuk analisis data lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) menggunakan Smart-PLS untuk menguji hipotesis. Hasilnya, *brand attitude* dan *brand loyalty* dari Bank BCA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perceived value* Bank BCA Digital. *Brand perceived value* Bank BCA Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *(re)purchase intention* dan *e-WOM intention* Bank BCA Digital.

**Kata kunci:** Bank Digital, Perluasan Merek, Ekuitas Merek, Niat Beli, e-WOM.

**PENDAHULUAN**

Pada tahun 2020, pandemi Covid-19 nyatanya menyebabkan masyarakat dunia untuk membatasi kegiatan mereka. Menurut IMF (2020), produksi ekonomi di

dunia diperkirakan akan berkurang sebanyak hampir 5%, yang mana menurun sekitar hampir 2% dari prakiraan yang dipublikasikan pada bulan April 2020. Berdasarkan laporan IMF (2020), dengan penyusutan tersebut maka dunia akan kehilangan produksi ekonomi sebesar US\$ 12 triliun selama dua tahun. Berbagai usaha dilakukan oleh semua negara untuk bisa menjaga keselamatan negaranya. Hingga saat ini, seluruh negara bersama-sama berusaha dan berjuang untuk bisa keluar dan bertahan dari keterpurukan akibat pandemi, termasuk Indonesia.

Berbagai kebijakan di segala bidang telah diberlakukan oleh pemerintah Indonesia sebagai bentuk adaptasi dalam menanggulangi pandemi ini, dan sudah mulai terlihat bahwa kasus Covid-19 di Indonesia sudah berangsur terkendali. Kenyataannya, dampak yang diberikan oleh pandemi ini tidak hanya dampak negatif, namun ada juga dampak positif yang dirasakan. Covid-19 adalah “akselerator yang baik” dalam melacak dengan cepat tren global yang ada untuk merangkul teknologi modern serta mendorong digitalisasi bisnis (Amankwah-Amoah *et al.*, 2021). Digitalisasi mengacu pada proses teknis mengubah tugas atau proses berbasis kertas analog atau tradisional ke bentuk digital sehingga komputer dapat membantu dalam mengakses, menyimpan, dan mentransmisikan informasi (Bloomberg, 2018; Brennen & Kreiss, 2016). Pandemi yang terjadi selama dua tahun ini memaksa manusia untuk memikirkan bagaimana bisnis masih tetap dapat berjalan meskipun kontak sosial secara fisik harus dibatasi. Salah satu industri di Indonesia yang sudah mulai beradaptasi dengan digitalisasi ini adalah industri perbankan. Karena kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan jasa keuangan pada umumnya dan industri perbankan khususnya, semakin bergerak menuju pembentukan nilai online dan digital (Niemand *et al.*, 2020).

Bank Indonesia (2022) merilis fakta transaksi ekonomi dan keuangan digital di Indonesia per Januari 2022, dimana nilai transaksi *digital banking* di Indonesia naik pesat dengan pertumbuhan positif sebesar 62,82% dibandingkan dengan tahun 2021. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12 Tahun 2021 menyebutkan *digital banking* atau bank digital sebagai Bank Berbadan Hukum Indonesia (BHI) yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha yang utamanya melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat (KP), atau dapat menggunakan kantor fisik yang terbatas. Pada pasal 24 POJK tersebut, dikatakan bahwa terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh BHI untuk menjadi sebuah Bank Digital dan harus terus diterapkan selama beroperasi sebagai Bank Digital, yang secara garis besarnya memiliki model bisnis inovatif, aman, berkesinambungan, manajemen risiko yang baik, memiliki tata kelola yang kompeten, serta mampu melindungi data nasabah. Bank digital dapat dibentuk melalui pendirian BBHI baru ataupun transformasi dari BBHI menjadi bank digital.

Sebelumnya, Finder.com (2021) memproyeksikan orang dewasa Indonesia yang memiliki rekening bank digital akan semakin meningkat. Pada tahun 2022, pengguna bank digital di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 31% dari total populasi. Kenaikan pengguna bank digital diproyeksikan akan terus meningkat menjadi 39% pada 2026. Populix (2022) melakukan *survey* mengenai bank digital yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dari sepuluh besar bank digital yang

paling banyak digunakan di Indonesia, enam diantaranya merupakan bank digital yang berada di bawah naungan bank konvensional (Populix, 2022). Salah satu bank konvensional yang turut mendirikan bank digital adalah PT Bank Central Asia Tbk (BCA).

BCA merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang didirikan pada 10 Oktober 1955. Berdasarkan laporan keuangan BCA (2021), jumlah nasabah BCA mencapai 28,5 juta orang, naik 16,42% dibandingkan tahun 2020. Pada tahun 2021, BCA dinobatkan sebagai Best Bank in Indonesia (Finance Asia, 2021). BCA juga meraih peringkat kedua sebagai World's Best Bank (Forbes, 2021). Selain itu, BCA menjadi peringkat 1 dari Top 10 Indonesia Strongest Brand AAA+ Rating (Brand Finance, 2021). Pada 2019, BCA mengakuisisi PT Bank Royal Indonesia (Royal Bank) dan mengubahnya menjadi PT Bank BCA Digital. PT Bank BCA Digital merupakan bank digital dari BCA yang dioperasionalkan dengan aplikasi bernama Blu by BCA Digital. Dengan identitas baru ini, BCA Digital berkomitmen untuk terus meracik ide baru untuk inovasi layanan dan produk perbankan yang selalu membuat nasabahnya merasa beruntung dengan adanya BCA Digital. Dikutip dari infobanknews.com, Presiden Direktur Bank BCA Jahja Setiaatmadja mengungkapkan pembentukan BCA Digital sebagai salah satu langkah perusahaan untuk memperluas pangsa pasar serta memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama kaum milenial, yang kemungkinan tidak dapat dipuaskan dengan layanan dari BCA (Yulian, 2021). Perkembangan ini secara tidak langsung juga mempengaruhi bagaimana pandangan dan perilaku nasabah dalam menentukan bank mana yang mereka pilih sebagai tempatnya menabung, terutama bank digital. BCA Digital adalah salah satu bentuk dari strategi bersaing yang dimiliki oleh BCA, yaitu strategi *brand extension*.

*Brand extension* merupakan peluang bagi perusahaan untuk menggunakan ekuitas yang dibangun atas nama merek yang ada untuk meningkatkan produktivitas pemasaran (Rangaswamy *et al.*, 1993). Ekuitas merek sendiri merupakan efek diferensial dari pengetahuan merek pada respons konsumen terhadap pemasaran merek (Keller, 1993), yang terdiri dari banyak dimensi, seperti *brand awareness*, *brand attributes*, *brand attitudes*, dan *brand loyalty*. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menganalisis bagaimana pengaruh strategi *brand extension* dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen, seperti contohnya yang dilakukan oleh Hultman *et. al.* (2020) dalam industri perhotelan. Dari penelitian yang ada, belum ada yang membahas bagaimana pengaruh strategi *brand extension* terhadap *behavioral intention* nasabah bank digital. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh dari komponen strategi *brand extension* merek seperti *parent brand attributes*, *parent brand awareness*, *parent brand attitudes*, dan *parent brand loyalty* dari Bank BCA Digital yaitu Bank BCA terhadap *brand perceived value* dari Bank BCA Digital, hingga prediksi (*re*)purchase serta *e-WOM intention* dari nasabah Bank BCA terhadap Bank BCA Digital.

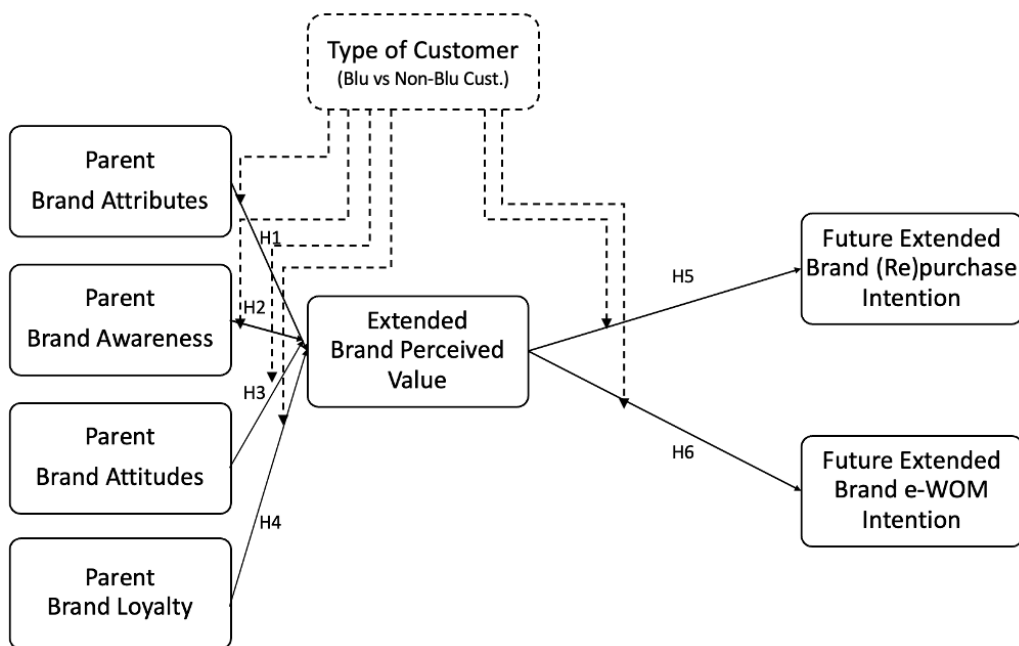
## **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Pada penelitian ini, model yang digunakan diadaptasi dari dua model terdahulu yang digunakan sebagai rujukan. Rujukan pertama dari penelitian ini

adalah penelitian yang dilakukan oleh Hultman *et al.* (2020) mengenai pengaruh *brand attributes*, *brand awareness*, *brand attitudes*, dan *brand loyalty* milik merek yang melakukan strategi *brand extension* terhadap *brand perceived value* dari merek perluasannya, serta hubungannya dengan (re)visit intention pada merek perluasannya dalam industri hotel. Sebagai industri yang menawarkan jasa sama seperti bank, peneliti mengadopsi model milik Hultman *et al.* (2020) namun tidak menggunakan *type of brand extension*. Hal ini disebabkan oleh kasus yang dihadapi oleh Bank BCA bukanlah kasus *step-up* maupun *step-down*, melainkan kasus *horizontal extension* karena produk yang diberikan oleh Bank BCA Digital berbeda dibandingkan dengan Bank BCA. Untuk variabel kontrol, pengalaman dengan merek perluasan ikut diadopsi ke dalam model penelitian ini. Sementara untuk program keanggotaan, diubah menjadi banyaknya rekening bank yang dimiliki. Banyaknya rekening bank yang dimiliki nasabah Bank BCA, termasuk rekening dari bank lain, dianggap dapat menggambarkan loyalitas dari nasabah tersebut.

Untuk mengembangkan model milik Hultman *et al.* (2020), penelitian ini juga mengadaptasi model milik Moise *et al.* (2020) mengenai pengaruh praktik “hijau” terhadap *brand perceived value*, *brand satisfaction*, *word-of-mouth*, dan (re)visit intention. Model yang digunakan oleh Moise *et al.* dapat dilihat pada Grafik 3.2. Dari model ini, hanya diadopsi hubungan antara *brand perceived value* dengan *WOM* dan *revisit intention*. Variabel “green” practices diabaikan karena penelitian mengenai Bank BCA tidak sesuai dengan konteks praktik “hijau”. Variabel kepuasan juga tidak diadopsi karena tidak semua responden pernah menggunakan Bank BCA Digital, sehingga akan tidak relevan apabila variabel kepuasan ikut diperhitungkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti membangun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Konseptual Penelitian**

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Enam hipotesis diajukan berdasarkan tujuan dan kerangka konseptual yang telah dipaparkan dalam penelitian ini. Keenam hipotesis diuraikan dalam dua sub kategori yaitu (1) hubungan antara *parent brand equity* dengan *extended brand perceived value*; (2) hubungan antara *extended brand perceived value* dengan *extended brand behavioral intention*. Hipotesis yang ditarik oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**H1: *Brand attributes* Bank BCA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perceived value* Bank BCA Digital.**

**H2: *Brand awareness* Bank BCA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perceived value* Bank BCA Digital.**

**H3: *Brand attitude* Bank BCA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perceived value* Bank BCA Digital.**

**H4: *Brand loyalty* Bank BCA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perceived value* Bank BCA Digital.**

**H5: *Brand perceived value* Bank BCA Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *future (re)purchase intention* Bank BCA Digital.**

**H6: *Brand perceived value* Bank BCA Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *future e-WOM intention* Bank BCA Digital.**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara kuantitatif. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan hasil survei dari nasabah BCA. Kriteria yang harus dipenuhi nasabah BCA untuk mengikuti survei ini adalah sudah menjadi nasabah BCA dengan durasi minimal satu tahun sebagai nasabah. Nasabah BCA juga harus mengetahui informasi umum mengenai produk, keuntungan, dan biaya yang ditawarkan Bank Digital BCA. Dalam penelitian ini juga digunakan pertanyaan kontrol, apakah nasabah bank BCA juga merupakan nasabah bank digital BCA atau tidak. Survei ini disebar secara *online* melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* dalam bentuk *Google Form*. Survei ini memperoleh 255 responden. Semua partisipan diminta untuk mengevaluasi validitas isi dari setiap item pengukuran dengan menggunakan skala Likert tujuh poin, dimana 1 sama dengan “sangat tidak setuju” dan 7 adalah “sangat setuju”. Setiap item pengukuran akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis faktor dan jalur menggunakan PLS SEM pada SmartPLS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas Data**

Uji normalitas dilakukan sebelum melakukan uji model struktural. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas untuk mengetahui sebaran data yang telah diperoleh dengan menggunakan IBM SPSS 26. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji Shapiro-Wilk dan Kolmogorov-Smirnov. Masing-masing pengujian tersebut menghitung tingkat signifikansi perbedaan data dengan distribusi normal. Dengan selang kepercayaan 95%, indikator tidak memenuhi kriteria tersebut

karena nilai signifikansi setiap item memiliki nilai di bawah 0,05, atau dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil ini mendukung pernyataan dimana metode SEM yang cocok digunakan dalam hal ini adalah PLS-SEM (Hair *et al.*, 2014).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Variabel	Item	CR	AVE	Reliability	Factor Loadings	Result
Brand attributes	Atr1	0,774	0,597	Reliable	0,788	Valid
	Atr2				0,782	Valid
	Atr3				0,798	Valid
	Atr6				0,721	Valid
Brand awareness	Awr1	0,793	0,614	Reliable	0,794	Valid
	Awr2				0,792	Valid
	Awr3				0,757	Valid
	Awr4				0,790	Valid
Brand attitudes	Att1	0,788	0,611	Reliable	0,770	Valid
	Att3				0,787	Valid
	Att4				0,770	Valid
	Att5				0,800	Valid
Brand loyalty	Loy1	0,896	0,580	Reliable	0,719	Valid
	Loy2				0,723	Valid
	Loy3				0,771	Valid
	Loy4				0,806	Valid
	Loy5				0,844	Valid
	Loy6				0,722	Valid
	Loy7				0,728	Valid
	Loy8				0,769	Valid
Brand perceived value	PV1	0,900	0,587	Reliable	0,726	Valid
	PV2				0,757	Valid
	PV3				0,781	Valid
	PV4				0,768	Valid
	PV5				0,763	Valid
	PV6				0,794	Valid
	PV7				0,797	Valid
	PV8				0,797	Valid

Variabel	Item	CR	AVE	Reliability	Factor Loadings	Result
	PV9				0,742	Valid
(Re)purchase intention	PI1	0,931	0,706	Reliable	0,822	Valid
	PI2				0,837	Valid
	PI3				0,851	Valid
	PI4				0,849	Valid
	PI5				0,831	Valid
	PI6				0,827	Valid
	PI7				0,864	Valid
e-WOM	eWOM1	0,897	0,830	Reliable	0,902	Valid
	eWOM2				0,914	Valid
	eWOM3				0,916	Valid

Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Pengujian yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori dengan menggunakan SmartPLS untuk mengukur kesesuaian antara indikator pengukuran dengan konstruk yang diuji dan untuk mengukur konsistensi indikator tersebut dalam mengukur konstruk. Setiap indikator harus memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 yang diperlukan agar model pengukuran dianggap valid. Selain itu, *average variance extract* (AVE) juga dapat digunakan sebagai indikator validitas yang harus lebih besar dari 0,5. Sedangkan nilai *construct (composite) reliability* (CR) harus lebih besar dari 0,7 agar model dikatakan reliabel (Hair, 2019). Menurut pengujian tersebut, ada beberapa indikator yang dihilangkan karena tidak memenuhi persyaratan dan masih dapat diwakili oleh indikator lainnya. Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari seperangkat indikator akhir. Dari Tabel 1, semua indikator dan variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan rasio korelasi heterotrait-monotrait (HTMT) untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dengan standar empiris. Dari kedua pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa diskriminan masing-masing variabel adalah valid. Selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengukur kecocokan model menggunakan metode *Standardized root mean square residual* (SRMR) dan *normed fit index* (NFI). SRMR adalah ukuran kecocokan model, yang didefinisikan sebagai perbedaan *root-mean-square* antara korelasi yang diamati dan korelasi tersirat model. Nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan kecocokan yang baik (Hair, 2019). Dari model tersebut terlihat nilai SRMR model sebesar 0,057 yang lebih kecil dari 0,08 maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang baik. Sedangkan

berdasarkan nilai NFI dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai kesesuaian sebesar 76,8%.

**Analisis Uji Model Struktural**

Untuk menjawab hipotesis mengenai hubungan antar variabel di penelitian ini menggunakan uji *structural equation modeling* (SEM) untuk melihat *direct effect* dari masing-masing konstruk. *Direct effect* merupakan hubungan antara dua konstruk yang diwakilkan oleh sebuah anak panah dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Hubungan antar-konstruk dikatakan signifikan apabila memiliki nilai  $p < 0,05$ . Selain itu, efek dari setiap konstruk pada kedua model dapat dievaluasi kekuatannya melalui *standardized coefficient* dari *direct effect* (Hair, 2019).

**Tabel 2. Hasil Uji Model Struktural**

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

	Variabel	Path Coeff.	T Stat	P Values	Hasil	Hasil dari Penelitian Rujukan
H1	<i>Brand attributes -&gt; Brand perceived value</i>	0,100	1,635	0,103	H1 ditolak	H1 diterima
H2	<i>Brand awareness -&gt; Brand perceived value</i>	0,082	0,973	0,331	H2 ditolak	H2 ditolak
H3	<i>Brand attitudes -&gt; Brand perceived value</i>	0,257	3,104	0,002	H3 diterima	H3 diterima
H4	<i>Brand loyalty -&gt; Brand perceived value</i>	0,421	6,293	0,000	H4 diterima	H4 ditolak
H5	<i>Brand perceived value -&gt; (re)purchase intention</i>	0,704	15,801	0,000	H5 diterima	H5 diterima
H6	<i>Brand perceived value -&gt; e-WOM intention</i>	0,716	18,103	0,000	H6 diterima	H6 diterima
<i>Control path</i>						
	<i>Experienced with Extended Brand -&gt; Brand Perceived Value</i>	0,154	3,880	0,000	Signifikan	Signifikan
	<i>Experienced with Extended Brand -&gt; (re)purchase intention</i>	0,094	2,017	0,044	Signifikan	Signifikan

	Variabel	Path Coeff.	T Stat	P Values	Hasil	Hasil dari Penelitian Rujukan
	<i>Experienced with Extended Brand -&gt; e-WOM intention</i>	0,057	1,175	0,241	Tidak Signifikan	-
	<i>Bank Account Owned -&gt; Brand perceived value</i>	-0,101	2,463	0,014	Signifikan	-
	<i>Bank Account Owned -&gt; (re)purchase intention</i>	0,018	0,305	0,761	Tidak Signifikan	-
	<i>Bank Account Owned -&gt; e-WOM intention</i>	0,082	1,889	0,060	Tidak Signifikan	-

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel mediasi dan dependen jika dilihat dari *path coefficient*. Namun, terdapat dua variabel, yaitu *brand attributes* dan *brand awareness* yang memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikategorikan sebagai hubungan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, dari keenam hipotesis yang ada, terdapat dua hipotesis awal yang tidak ditolak.

Hasil uji hipotesis H1 ditolak sehingga dinyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand attributes* Bank BCA dengan *brand perceived value* Bank BCA Digital, meskipun dari nilai *path coefficient* yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari *brand attributes* Bank BCA terhadap *brand perceived value* Bank BCA Digital. Dari hasil uji validitas tiap indikator variabel *brand attributes*, item yang paling berkontribusi adalah profesionalisme dan penampilan dari teller serta *customer service* Bank BCA. Meskipun begitu, indikator tersebut belum mampu membangkitkan persepsi yang baik mengenai nilai dan manfaat yang akan diberikan dari Bank BCA Digital. Hal ini dimungkinkan terjadi karena secara umum, *brand perceived value* diartikan sebagai rasio dari total manfaat yang diterima dengan total pengorbanan (Patterson dan Spreng, 1997), sehingga banyak hal lain yang perlu dipertimbangkan seperti biaya dan harga. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan adalah konsep yang kompleks, yang dapat dipahami dengan baik dari perspektif uni dimensi dan multidimensi (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007), tidak hanya dari atribut mereknya saja.

Hasil uji hipotesis H2 ditolak dan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *brand awareness* Bank BCA dengan *brand perceived value* Bank BCA Digital, meskipun dari nilai *path coefficient* yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari *brand awareness* Bank BCA terhadap *brand perceived value* Bank BCA Digital. Hal ini sesuai dengan jurnal rujukan milik Hultman *et al.* (2021) dimana *brand awareness* dari merek induk tidak berdampak signifikan terhadap *brand perceived value* dari merek perluasan. Liu, Liu, dan Lin (2015) menyimpulkan bahwa kesadaran merek konsumen adalah proses kognitif yang bergantung pada representasi memori. Representasi ini dapat berupa konkret atau

abstrak; dengan kata lain, mode kognitif yang berbeda dapat berdampak pada efektivitasnya, sehingga gaya kognisi responden yang dikombinasikan dengan konteks layanan saat ini mungkin telah menghambat aktivasi kesadaran merek mereka.

Hasil uji hipotesis H3 diterima dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand attitudes* Bank BCA dengan *brand perceived value* Bank BCA Digital dan bernilai positif yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang bernilai positif. Hal ini sesuai dengan jurnal rujukan milik Hultman *et al.* (2021) dimana *brand attitudes* dari merek induk berdampak signifikan terhadap *brand perceived value* dari merek perluasan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kwun (2010) dimana terjadi pengalihan sikap dan penilaian dari merek induk ke merek yang diperluas, yang pada akhirnya mengarahkan pelanggan untuk menyukai merek perluasan yang berasal dari merek yang relatif disukai. Oleh karena itu, *brand extension* merupakan keuntungan penting yang harus disoroti di seluruh saluran komunikasi (Hultman *et al.*, 2021).

Hasil uji hipotesis, H4 diterima dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand loyalty* Bank BCA dengan *brand perceived value* Bank BCA Digital dan bernilai positif yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang bernilai positif. Dari hasil pengujian indikator, item yang memiliki nilai factor loading yang terbesar adalah poin dimana nasabah Bank BCA menganggap dirinya sebagai konsumen atau pendukung setia Bank BCA dan bahwa mereka tidak akan berhenti membeli atau mendukung Bank BCA. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas merek umumnya mewakili keterikatan pelanggan terhadap suatu merek (Aaker, 1990; Bottomley & Holden, 2001) dan kesediaan untuk membeli kembali merek yang sama di masa depan (Gounaris *et al.*, 2007). Karena Bank BCA Digital merupakan perluasan merek dari Bank BCA, maka nasabah Bank BCA yang loyal merasa Bank BCA Digital dapat memberikan nilai yang sama baiknya dengan yang diberikan oleh Bank BCA. Hal ini juga terlihat dari profil responden, dimana 66% responden yang merupakan nasabah Bank BCA juga memiliki rekening di Bank BCA Digital.

Hasil uji hipotesis H5 diterima dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand perceived value* Bank BCA Digital dengan *future (re)purchase intention* Bank BCA Digital dan bernilai positif yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang bernilai positif. Hal ini sesuai dengan jurnal rujukan milik Hultman *et al.* (2021) dimana *brand perceived value* dari merek perluasan berdampak signifikan terhadap *future (re)purchase intention* dari merek perluasan itu sendiri. Jika pelanggan mengembangkan persepsi nilai yang tinggi, mereka kemungkinan akan berkunjung atau kembali ke sana di masa depan (Kim *et al.*, 2008). Berdasarkan hasil uji validitas tiap indikator, item yang paling berkontribusi pada variabel *brand perceived value* dari Bank BCA Digital adalah persepsi nasabah Bank BCA bahwa Bank BCA Digital dianggap sangat baik pada tingkat sosial serta biaya yang (akan) dikenakan oleh Bank BCA Digital sepadan dengan layanan/manfaat yang mereka peroleh. Hal ini sesuai dengan perspektif multidimensi dari *brand perceived value* yang terdiri dari beberapa konstruksi seperti harga, kualitas, manfaat dan

pengorbanan (Holbrook, 1994; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney & Soutar, 2001) yang mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam konteks Bank BCA Digital, karena nasabah Bank BCA merasa Bank BCA Digital baik di tingkat sosial dan memiliki biaya yang sepadan dengan manfaat yang akan mereka peroleh, maka mereka berniat menggunakan layanan dari Bank BCA Digital.

Hasil uji hipotesis H6 diterima dan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *brand perceived value* Bank BCA Digital dengan *future e-WOM intention* Bank BCA Digital dan bernilai positif yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang bernilai positif. Hal ini sesuai dengan jurnal rujukan milik Moise *et al.* (2020) dimana *brand perceived value* dari merek perluasan berdampak signifikan terhadap *future purchase intention* dari merek perluasan itu sendiri. nilai yang dirasakan oleh nasabah Bank BCA terhadap Bank BCA Digital, maka semakin besar probabilitas mereka mau merekomendasikan layanan Bank BCA Digital kepada orang lain. Hasil yang diperoleh juga sesuai dengan penelitian sebelumnya seperti Basaran dan Aksoy (2017), El-Adly (2019) dan Rasoolimanesh *et al.* (2020).

**Analisis Control Path**

Dalam menganalisis *hypothesis path*, pada penelitian ini diperhitungkan juga pengaruh dari variabel kontrol, yaitu variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan, yang terdiri dari *experienced with extended brand* atau ada tidaknya pengalaman dengan Bank BCA Digital, serta *band account owned* atau banyaknya rekening yang dimiliki oleh nasabah. Kondisi ideal yang diharapkan dalam penelitian ini adalah tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kontrol, sehingga pengaruh terhadap variabel dependen hanya berasal dari variabel independen. Variabel kontrol dinyatakan berpengaruh dan signifikan apabila  $p < 0,05$ . Berikut adalah hasil uji signifikansi hubungan *control path*.

**Tabel 3. Hasil Uji Model Struktural Control path**

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Variabel	Path Coeff.	T Stat	P Values	Hasil	Hasil dari Penelitian Rujukan
<i>Experienced with Extended Brand -&gt; Brand Perceived Value</i>	0,154	3,880	0,000	Signifikan	Signifikan
<i>Experienced with Extended Brand -&gt; (re)purchase intention</i>	0,094	2,017	0,044	Signifikan	Signifikan
<i>Experienced with Extended Brand -&gt; e-WOM intention</i>	0,057	1,175	0,241	Tidak Signifikan	-
<i>Bank Account Owned -&gt; Brand perceived value</i>	-0,101	2,463	0,014	Signifikan	-

Variabel	Path Coeff.	T Stat	P Values	Hasil	Hasil dari Penelitian Rujukan
<i>Bank Account Owned</i> -> <i>(re)purchase intention</i>	0,018	0,305	0,761	Tidak Signifikan	-
<i>Bank Account Owned</i> -> <i>e-WOM intention</i>	0,082	1,889	0,060	Tidak Signifikan	-

Berdasarkan hasil uji pada hubungan antara *brand perceived value* dan variabel dependen dengan variabel kontrol, didapatkan hasil bahwa pengalaman nasabah Bank BCA dengan Bank BCA Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand perceived value* dan *(re)purchase intention* Bank BCA Digital, dengan nilai  $p < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa selain keempat variabel independen, terdapat pengaruh dari status nasabah Bank BCA yang juga nasabah Bank BCA Digital terhadap *brand perceived value* dan *re(purchase) intention* dari Bank BCA Digital. Sehingga, dari hasil ini diperlukan analisis lebih lanjut dengan membandingkan hasil uji model struktural antara kelompok nasabah Bank BCA yang juga merupakan nasabah Bank BCA Digital dengan nasabah Bank BCA yang bukan merupakan nasabah Bank BCA Digital. Meskipun terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kontrol, namun variabel independen masih tetap signifikan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian rujukan milik Hultman *et al.* (2020) yang juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel kontrol *experienced with extended brand*. Sementara, dari tabel 3 terlihat bahwa tidak ada dampak signifikan dari *experienced with extended brand* dengan *e-WOM intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Sjödin (2008) dan Fedorikhin *et al.* (2008) dimana dalam kasus *brand extension*, WOM terhadap merek perluasan juga dapat muncul dari konsumen atau pengguna merek induk saja tanpa perlu memiliki pengalaman dengan merek perluasan.

Selanjutnya, untuk *bank account owned*, didapatkan hasil bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap *(re)purchase intention* dan *e-WOM intention*, namun berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand perceived value* Bank BCA Digital. Hasil ini menunjukkan bahwa banyaknya rekening yang dimiliki oleh nasabah Bank BCA tidak mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan dan merekomendasikan Bank BCA Digital. Meskipun begitu, semakin banyaknya rekening yang dimiliki oleh nasabah dapat mengurangi penilaian mereka secara keseluruhan terhadap Bank BCA Digital, dan keseluruhan penilaian ini dapat terdiri dari beberapa konstruksi seperti harga, kualitas, manfaat dan pengorbanan (Holbrook, 1994; Sheth *et al.*, 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Hal ini dapat terjadi karena nasabah memiliki banyak rekening termasuk di bank lain, yang dapat langsung dibandingkan dengan semua penawaran yang diberikan oleh Bank BCA Digital.

### **Analisis Multi-Group**

Analisis moderasi menggunakan analisis *multi-group* dilakukan untuk membandingkan hasil pengaruh dari dimensi *brand equity* Bank BCA terhadap *brand perceived value*, *(re)purchase intention*, dan *e-WOM intention* Bank BCA Digital pada

nasabah Bank BCA yang juga nasabah Bank BCA Digital dengan nasabah Bank BCA yang bukan merupakan nasabah Bank BCA Digital. Berikut adalah hasil uji *multi-group bootstrapping* di SmartPLS.

**Tabel 4. Hasil Uji Model Struktural *Multi-group***

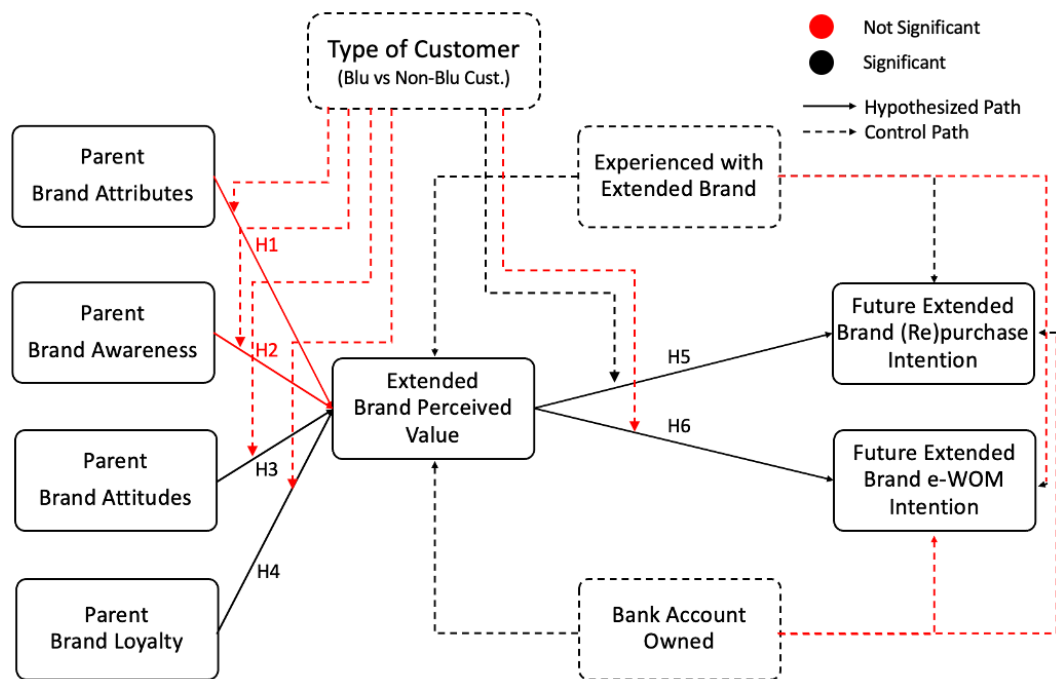
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Variabel	Nasabah Blu		Non Nasabah Blu		Kesimpulan Perbedaan	
	T Stats	P Value	T Stats	P Value	P Value	Hasil
<i>Brand attributes -&gt; Brand perceived value</i>	2,148	0,032	0,188	0,851	0,136	Tidak Signifikan
<i>Brand awareness -&gt; Brand perceived value</i>	1,621	0,106	0,058	0,954	0,399	Tidak Signifikan
<i>Brand attitudes -&gt; Brand perceived value</i>	2,153	0,032	2,250	0,025	0,363	Tidak Signifikan
<i>Brand loyalty -&gt; Brand perceived value</i>	4,300	0,000	4,852	0,000	0,607	Tidak Signifikan
<i>Brand perceived value -&gt; (re)purchase intention</i>	22.847	0,000	9,040	0,000	0,038	Signifikan
<i>Brand perceived value -&gt; e-WOM intention</i>	16,826	0,000	13,144	0,000	0,984	Tidak Signifikan

Dari data pada tabel 4, secara garis besar tidak ada perbedaan yang signifikan antara grup nasabah Bank BCA yang juga merupakan nasabah Bank BCA Digital dengan grup nasabah Bank BCA yang bukan merupakan nasabah Bank BCA Digital. Dari seluruh hubungan, hanya hubungan kelima yang memiliki perbedaan nilai t-stats yang signifikan dengan hasil *p-value* sama dengan  $0,038 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh perbedaan tipe nasabah memberikan efek yang lebih kuat terhadap hubungan *brand perceived value* Bank BCA Digital terhadap *(re)purchase intention* Bank BCA Digital. Hal ini jelas karena kuesioner dari penelitian ini mengakomodasi responden yang merupakan nasabah Bank BCA yang memang sudah menjadi nasabah Bank BCA Digital, sehingga nasabah ini memiliki nilai *(re)purchase intention* yang lebih tinggi karena mereka memang sudah menggunakan Bank BCA Digital. Nasabah Bank BCA yang juga merupakan nasabah Bank BCA Digital sudah memiliki “modal” untuk terus melanjutkan penggunaan rekeningnya di Bank BCA Digital. Selain itu, hasil ini juga dimungkinkan terjadi akibat adanya *switching*

*barriers. Switching barriers* atau hambatan beralih juga dapat membantu bank dalam mencegah pelanggan mereka berpindah bank dan dapat memaksa pelanggan untuk tetap bersama bank mereka saat ini (Valenzuela, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hambatan beralih secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ranaweera & Prabhu, 2003; Yanamandram & White, 2006). Semakin tinggi hambatan berpindah, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap dengan penyedia layanan yang ada, baik karena mereka ingin atau karena mereka harus tetap dalam hubungan bisnis (Shafei & Tabaa, 2016). Selain itu, pengalaman pelanggan dan hubungan loyalitas telah dipastikan positif dalam sektor perbankan (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Kandampully *et al.*, 2018).

Selanjutnya, terdapat perbedaan hasil dari pengaruh *brand attributes* Bank BCA terhadap *brand perceived value* Bank BCA Digital pada nasabah Bank BCA yang juga nasabah Bank BCA Digital dengan nasabah Bank BCA yang bukan nasabah Bank BCA Digital. *Brand attributes* Bank BCA dinilai hanya signifikan dalam mempengaruhi nasabah Bank BCA yang juga merupakan Bank BCA Digital dalam menilai Bank BCA Digital secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membentuk persepsi nilai, pelanggan mempertimbangkan atribut merek tertentu, dengan persepsi kualitas layanan yang mewakili sebagian besar atribut tersebut (Wallin Andreassen & Lanseng, 1997). Dari hasil uji validitas tiap indikator variabel *brand attributes*, item yang paling berkontribusi adalah profesionalisme dan penampilan dari teller serta *customer service* Bank BCA. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas yang dirasakan dari merek induk secara positif mempengaruhi penilaian terhadap merek perluasan, sebagai merek induk, bertindak sebagai penghubung kualitas tidak langsung, mentransfer persepsi kualitas ke merek perluasan (Aaker & Keller, 1990; Kwun, 2010; Sunde & Brodie, 1993). Selain hipotesis pertama, hipotesis lainnya menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan hasil antara nasabah Bank BCA yang juga merupakan nasabah Bank BCA Digital dengan nasabah Bank BCA yang bukan merupakan nasabah Bank BCA Digital. Sehingga, berikut grafik akhir model dengan tambahan informasi signifikansi hubungan.



**Gambar 2. Hasil Signifikansi Model Penelitian**

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *brand extension* yang dilakukan oleh Bank BCA berpengaruh terhadap *behavioral intention* nasabah Bank BCA terhadap Bank BCA Digital. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand attitude* dan *brand loyalty* Bank BCA terhadap *brand perceived value* Bank BCA Digital. Sikap atau persepsi yang baik serta loyalitas yang tinggi dari nasabah Bank BCA terhadap Bank BCA sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola secara berkesinambungan oleh Bank BCA. Hal ini dinilai penting karena dampak sikap dan loyalitas nasabah tidak hanya berdampak pada keinginan mereka untuk terus bertahan bersama Bank BCA, tetapi juga pada *brand* ekspansinya yaitu Bank BCA Digital. Selain itu, terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara kesadaran merek dan atribut merek Bank BCA terhadap nilai persepsi merek Bank BCA Digital. Namun demikian, bukan berarti atribut dan tingkat kesadaran yang tinggi tidak diperlukan, karena pada kenyataannya atribut dan tingkat kesadaran yang tinggi dari Bank BCA tetap memberikan dampak positif terhadap penilaian nasabah Bank BCA terhadap Bank BCA Digital. Penampilan, kompetensi, dan profesionalitas *teller* dan *customer service* Bank BCA, serta pengakuan bahwa Bank BCA telah diakui oleh masyarakat, berbanding lurus dengan penilaian nasabah Bank BCA secara keseluruhan terhadap *value* seperti apa yang akan diberikan oleh Bank BCA. BCADigital. Terakhir, terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand perceived value* Bank BCA Digital terhadap *(re)purchase intention* dan e-WOM Bank BCA Digital di masa mendatang oleh nasabah Bank BCA. Jenis nasabah berpengaruh signifikan

dalam memoderasi hubungan antara *brand perceived value* dan *(re)purchase intention* Bank BCA Digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah penelitian ini hanya dilakukan dengan responden di Indonesia dan fokus pada satu merek bank yaitu Bank BCA, sehingga membatasi generalisasi ke keseluruhan industri perbankan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas target responden ke beberapa bank yang melakukan strategi *brand extension*. Selain itu, kuesioner pada penelitian ini juga tidak memisahkan pertanyaan pada variabel *(re)purchase intention* untuk nasabah Bank BCA yang juga merupakan nasabah Bank BCA Digital dengan nasabah BCA yang bukan merupakan nasabah Bank BCA Digital, sehingga tidak ada validasi bahwa responden mengerti pertanyaannya, karena responden harus melakukan *self-assessment* terkait pertanyaan dalam kuesioner. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memisahkan pertanyaan untuk konsumen merek induk yang juga merupakan konsumen merek perluasan dan bukan. Terakhir, responden dalam penelitian ini masih didominasi oleh beberapa demografi tertentu, seperti responden dengan jenis kelamin wanita, responden usia muda (17-32 tahun), dan responden dengan durasi menjadi nasabah selama 1-3 tahun. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mencoba teknik sampling lain seperti *quota sampling* agar proporsi responden menjadi lebih seimbang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. 1990. *Consumer Evaluations of Brand extensions*. Journal of Marketing, 54(1), 27-41.
- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1977. *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research*. Psychological Bulletin, 84(5), 888-918.
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). *Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(7), 833-861.
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., Knight, G. 2021. *COVID-19 and digitalization: The great acceleration*. Journal of Business Research, Volume 136. Pages 602-611.
- Bambauer-Sachse, S., Hüttl, V., & Gierl, H. 2011. *Can advertising elements improve consumer evaluations of brand extensions with a moderate or low fit?* Psychology and Marketing, 28(2), 205-218.
- Bank Indonesia. 2022. *Pandemi Pendorong Digitalisasi*. [Online]. From: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Pandemi-Pendorong-Digitalisasi.aspx>. [November 29, 2022].

- Basaran, U., & Aksoy, R. 2017. *The effect of Perceived Value on Behavioral Intentions*. Journal of Management Marketing and Logistics, 4(1), 1-16.
- Beneke, J., Carter, S. 2015. *The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context*, Journal of Retailing and Consumer Services, 25: 22-35.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. & Mukaiwa, M. 2013. *The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise*. Journal of Product and Brand Management. 22.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. and Nusair, K. 2016. *Consumer Perception of Knowledge-Sharing in Travel-Related Online Social Networks*. Tourism Management, 52, 287-296.
- Bloomberg, J. 2018. *Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril*. [Online]. From: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#5616301a2f2c> [November 29, 22].
- Bottomley, P. A., & Holden, S. J. S. 2001. *Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies*. Journal of Marketing Research, 38(4), 494–500.
- Brennen, S. J., & Kreiss, D. 2016. *Digitalization*. In K.B. Jensen, R.T. Craig, J.D. Pooley, & E.W. Rothenbuhler (Eds.). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–11). John Wiley & Sons.
- Chapman, J. and Wahlers, A. 1999. *Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model*. Journal of Marketing Theory and Practice, 7, 53-64.
- Cintamur, I.G. and Yuksel, C.A. 2018. *Measuring customer based corporate reputation in banking industry: developing and validating an alternative scale*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 No. 7, pp. 1414-1436.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. Journal of Marketing Research, 28(3), 307–319.
- El-Adly, Mohammed Ismail, 2019. *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 50(C), pages 322-332.
- Fedorikhin, A., Park, C.W., & Thomson, M. 2008. *Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions*. Journal of Consumer Psychology, 18, 281-291.
- Finder.com. 2021. *Penggunaan bank digital di Indonesia diproyeksi capai 748 juga pada 2026*. [Online]. From: <https://www.finder.com/id/neo-bank> [November 29, 22].

- Gendel-Guterman, H., & Levy, S. 2013. *Does consumers personal involvement have an influence on store buying propeness?* Journal of Consumers Marketing, 553-562.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. 2007. *The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions.* Journal of Relationship Marketing, 6(1), 63–87.
- Grace, D., O’Cass, A., 2005. *Service branding: consumer verdicts on service brands.* Journal of Retailing and Consumer Services 12, 125–139.
- Green, A. E., Fugelsang, J. A., Kraemer, D. J. M., & Dunbar, K. N. 2008. *The micro-category account of analogy.* Cognition, 106(2), 1004–1016.
- Gruen, Thomas & Osmonbekov, Talai & Czaplewski, Andrew. 2006. *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty.* Journal of Business Research. 59. 449-456.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. 2019. *When to use and how to report the results of PLS-SEM.* European Business Review, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
- Hem L.E. de Chernatony L. & Iversen N.M. 2003. *Factors influencing successful brand extensions.* Journal of Marketing Management, 19(7/8) (September), pp. 781–806.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., Gremler, D.D., 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* J. Interact. Mark. 18, 38–52.
- Holbrook, M.B. (1994) *The Nature of Customer’s Value: An Axiology of Service in Consumption Experience.* In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21-71.
- Hultman, M., Papadopoulou, C., Oghazi, P., Opoku, R. 2020. *Branding the hotel industry: The effect of step-up versus step-down brand extensions.* Journal of Business Research. Volume 124, 560-570.
- IMF. 2020. *World Economic Outlook, October 2020: A Long and Difficult Ascent.* [Online]. From: <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WEO/2020/October/English/text.ashx> [November 29, 22].
- Jahn, B., Kunz, W., 2012. *How to transform consumers into fans of your brand.* J. Serv. Manag. 23 (3), 344–361.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). *Customer experience management in hospitality.* International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 167–186.

- Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Kim, K. and Park, J. 2019, *Cultural influences on brand extension judgments: Opposing effects of thinking style and regulatory focus*. International Journal of Research in Marketing, Vol. 36 No. 1, pp. 137-50.
- Kim, K., J. Park, and J. Kim. 2014. *Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions*. Journal of Business Research 67 (4): 591–597.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). *Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 32(2), 235–254.
- Kuo, Y.F. and Yen, S.N. 2009. *Towards an Understanding of the Behavioral intention to Use 3G Mobile Value-Added Services*. Computers in Human Behavior, 25, 103-110.
- Kwun, D. J. 2010. *How extended hotel brands affect the lodging portfolio*. Journal of Retail and Leisure Property, 9(3), 179–191.
- Mariadoss, B.J., Echambadi, R., Arnold, M.J. and Bindroo, V. 2010. *An examination of the effects of perceived difficulty of manufacturing the extension product on brand extension attitudes*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38 No. 6, pp. 704-19.
- Martillo Jeremías, L.D. and Polo Peña, A.I. 2021. *Exploring the antecedents of retail banks' reputation in low-bankarization markets: brand equity, value co-creation and brand experience*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 39 No. 7, pp. 1049-1067.
- Meyvis, T. and Janiszewski, C. 2004. *When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions*. Journal of Consumer Research, Vol. 31 No. 2, pp. 346-57.
- Moise, M.S., Gil-Saura, I. and Ruiz-Molina, M.-E. 2021. *"Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty*. Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. 4 No. 5, pp. 722-738.
- Nan, X. 2006. *Affective cues and brandextension evaluation: Exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad*. Psychology and Marketing, 23(7), 597–616.
- Nepomuceno, M.V. and Porto, J.B. 2010. *Human values and attitudes toward bank services in Brazil*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 No. 3.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. 2002. *Contact personnel , physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients*. International Journal of Service Industry Management, 13(3), 242–262.
- Niemand, T., Rigtering, J., Kallmünzer, A., Kraus, S., Maalaoui, A. 2021. *Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation*

*and strategic vision on digitalization.* European Management Journal, Volume 39, Issue 3, Pages 317-326.

- Parker, J.R., Lehmann, D.R., Keller, K.L. and Schleicher, M.G. 2018. *Building a multi-category brand: When should distant brand extensions be introduced?* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 46 No. 2, pp. 300-16.
- Patterson, P. and Spreng, R. 1997. *Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction & Repurchase Intention in a Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination.* International Journal of Service Industry Management, 8, 414-434.
- Pillai, R.G. and Bindroo, V. 2014. *The moderating roles of perceived complementarity and substitutability on the perceived manufacturing difficulty-extension attitude relationship.* Journal of Business Research, Vol. 67 No. 7, pp. 1353-59.
- Populix. 2022. *Survei bank jago jadi aplikasi bank digital paling populer.* [Online]. From: <https://info.populix.co/report/digital-banking-survey/> [November 29, 2022].
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), *The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting.* International Journal of Service Industry Management, Vol. 14 No. 4, pp. 374-395.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. 1993. *Brand equity and the extendibility of brand names.* International Journal of Research in Marketing, 10(1), 61-75.
- Rasoolimanesh, SM. & Ramakrishna, S., Hall, C.,Esfandiar, K. & Seyfi, S. (2020). *A Systematic Scoping Review of Sustainable Tourism Indicators in Relation to the Sustainable Development Goals.* Journal of Sustainable Tourism.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M. & Jayashree, S. 2016. *Online impulse buying of tourism products.* Journal of Hospitality and Tourism Technology. 7. 60-83.
- Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M. and Llorens Monzonis, J. 2006 *Customer perceived value in banking services.* International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 No. 5, pp. 266-283.
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, á. 2007. *The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research.* Marketing Theory, 7, 427-451.
- Shafei, I. and Tabaa, H. (2016). *Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry.* EuroMed Journal of Business, Vol. 11 No. 3, pp. 347 -361.
- Shen, T., L. Bei, and C. Chu. 2011. *Consumer Evaluation Brand extension : The Roles of Cased-Based Reminding on Brand-to- Brand Similarity.* Psychology & Marketing. 28 (1) : 91-113.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values.* Journal of Business Research, 22(2), 159–170.

- Sjödin, H. 2008. *Upsetting brand extensions: An enquiry into current customers' inclination to spread negative word of mouth*. J Brand Manag 15, 258–271.
- Sunde, L., & Brodie, R. J. 1993. *Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results*. International Journal of Research in Marketing, 10(1), 47–53.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. 2001. *The impact of brand extension introduction on choice*. The Journal of Marketing, 1-15.
- Sweeney, J., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. 1999. *The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment*. Journal of Retailing, 75, 77-105.
- Vahdat, A., H. Hafezniya, Y. Jabarzadeh, and P. Thaichon. 2020. *Emotional brand attachment and attitude toward brand extension*. Services Marketing Quarterly 41: 1–20.
- Valenzuela, F.R. (2012), *The effect of switching barriers types on customer loyalty*, International Review of Business Research Papers, Vol. 8 No. 1, pp. 1-19.
- Van Osselaer, S.M.J. and Alba, J.W. 2003. *Locus of equity and brand extension*. Journal of Consumer Research, Vol. 29 No. 4, pp. 539-50.
- van Riel, A. C., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. 2001. *Consumer Evaluations of Service Brand extensions*. Journal of Service Research , 3 (3), 220.
- Villafane, J. 2001. *La reputaci on corporativa como factor de liderazgo*. A rea Abierta, Vol. 1, pp. 1-6.
- Wallin Andreassen, T., & Lanseng, E. 1997. *The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel*. European Journal of Marketing, 31(7), 487–503.
- Yanamandram, V. and White, L. (2006). *Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 17 No. 2, pp. 158-192.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Yulian, E. 2021. *Ini Alasan Utama BCA Dirikan Bank Digital*. [Online]. From: <https://infobanknews.com/ini-alasan-utama-bca-dirikan-bank-digital/> [December 2, 2022].