ABSTRAK

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk – produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Hal ini tentu membuat para konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra merek dimata konsumen adalah dengan melakukan pengembangan merek (*brand extension*). Strategi brand extension memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena dengan menggunakan brand yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi brand extension yang diterapkan oleh perusahaan memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumennya pada kota-kota besar, seperti Bandung dan Jakarta.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif . Dan hasil yang diperoleh adalah brand extension produk Dove dinilai cukup baik oleh konsumen (78,43%), dan loyalitas konsumen pada produk Dove masuk dalam kategori cukup baik dengan presentasi sebesar (76,65%). Brand extension berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linear yaitu Y = 5,184 + 0,273X. Yang artinya setiap penambahan 1 skala *brand extension*, di prediksi akan meningkatkan sebesar 0,273 kali.

Kata kunci: Loyalitas, *Brand Extension*