

**Pengaruh Citra Merek L'Oreal pada *Brand Extension*  
terhadap *Brand Attitude* dan Tingkat *Brand Trust*  
(Studi Eksplanatif pada L'Oreal Men Expert di Kalangan Atlet Puslatda PON  
DIY 2012)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**oleh**

**MARGARETA ANINDIAS SUKMA PUTRI**

**07 09 03319 / kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2012**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Citra Merek L'Oreal pada *Brand Extension* terhadap  
*Brand Attitude* dan Tingkat *Brand Trust*  
(Studi Eksplanatif pada L'Oreal Men Expert di Kalangan Atlet  
Puslatda PON DIY 2012)**

### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Mencapai Syarat Memenuhi Gelar  
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

MARGARETA ANINDIAS SUKMA PUTRI

07 09 03319 / KOM

disetujui oleh :

F. Anita Herawati M. Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2011

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek L'Oreal pada *Brand Extension* terhadap *Brand Attitude* dan Tingkat *Brand Trust*  
(Studi Eksplanatif pada L'Oreal Men Expert di Kalangan Atlet  
Puslatda PON DIY 2012)

Penyusun : Margareta Anindias Sukma Putri  
NIM : 07 09 03319

Telah diuji dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari /Tanggal : Kamis / 22 November 2012

Pukul : 14.00

Tempat : Ruang Pendaran

### TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP., M.Si

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, M.A.

Penguji II



*(Handwritten signatures of the examiners)*

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Margareta Anindias Sukma Putri

Nomor Mahasiswa : 07 09 03319

Judul Karya Tulis : **Pengaruh Citra Merek L'Oreal pada *Brand Extension* terhadap *Brand Attitude* dan Tingkat *Brand Trust* (Studi Eksplanatif pada *Brand L'Oreal Men Expert* di Kalangan Atlet Puslatda PON DIY 2012)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ini benar – benar saya kerjakan sendiri. Tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil klerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan hasil tugas akhir saya secara orisinil dan otentik. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi, saya bersedia diproses oleh Tim Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan.

Yogyakarta, 12 Oktober 2012

Saya yang menyatakan,



Margareta Anindias Sukma Putri

## ABSTRAK

Awalnya perawatan wajah identik untuk para wanita. Kini mulai berkembang tren pria yang mulai sadar untuk menjaga kesehatan kulit wajahnya. Belum adanya merek perawatan wajah khusus untuk pria, mengilhami PT. L'Oreal untuk mengeluarkan L'Oreal Men Expert yaitu perawatan wajah khusus pria yang merupakan perpanjangan *brand* dari merek perawatan wajah L'Oreal. Penggunaan nama L'Oreal pada L'Oreal Men Expert agar konsumen tidak merasa asing pada merek baru ini dan citra positif dari merek sebelumnya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen. Pengaruh yang diharapkan dalam penelitian ini adalah *brand attitude* dan tingkat *brand trust*, karena semakin tertarik dan semakin percaya konsumen kepada suatu merek akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli dan juga untuk loyal terhadap merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek pada *brand extension* terhadap *brand attitude* produk L'Oreal Men Expert dan juga untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap tingkat *brand trust* produk L'Oreal Men Expert. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek pada *brand extension* (variabel bebas), *brand attitude* (variabel antara), *brand trust* (variabel terikat).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, persepsi, citra merek, *brand*, *brand extension*, *brand attitude*, dan *brand trust*. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Sama halnya dalam penelitian ini, produsen (PT.L'Oreal) menyampaikan informasi berupa citra merek melalui kegiatan pemasaran pada konsumennya untuk memperkenalkan produknya yang merupakan *brand extension* (perpanjangan *brand*). Pengetahuan akan merek merupakan langkah awal timbulnya persepsi yang akan membentuk citra merek dari *brand extension* dalam rangka mendorong munculnya *brand attitude* dan tingkat *brand trust*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan menggunakan metode penelitian survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*, sebanyak 54 responden pria, dengan kriteria pernah menggunakan L'Oreal dan mengetahui bahwa L'Oreal sekarang juga memiliki produk khusus pria. Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner, kemudian buku, laporan, dan artikel yang berkaitan (sekunder). Untuk uji validitas, digunakan metode *product moment* dengan syarat valid  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 95%. Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan syarat reliabel  $> 0,60$ . Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang cukup kuat dari citra merek pada *brand extension* terhadap *brand attitude* dengan nilai 0,564 dan sig 0,000 dan ada pengaruh yang cukup kuat pada *brand attitude* terhadap tingkat *brand trust* dengan nilai 0,686 dan sig 0,000.

Peneliti berikutnya disarankan untuk dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi munculnya *brand attitude* selain citra merek pada *brand extension* dan faktor lain yang mempengaruhi munculnya *brand trust* selain *brand attitude*, disarankan pula untuk menggunakan metode kualitatif agar jawaban yang didapat lebih mendalam.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, citra merek, *brand extension*, *brand attitude*, *brand trust*.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas jalan dan penyertaan – Nya selama melaksanakan penelitian, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini disusun sebagai tugas yang menjadi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Strata 1. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih bagi pihak-pihak yang mendukung keberhasilan dan kelancaran penyusunan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program S1 Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa banyak sekali pihak yang membantu penulis baik dari penyusunan proposal hingga terselesaikannya tugas akhir ini. Maka dari itu, melalui kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang tak henti – hentinya menerangi dan membimbing setiap langkah penulis dalam menyelesaikan seluruh rangkaian tugas akhir ini.
2. Orang tua penulis yang senantiasa memberikan fasilitas yang penulis butuhkan. Bapak yang telah memberikan dukungan dan doa, serta Ibu yang selalu mendoakan dari sisi Bapa di surga.
3. Ibu Anita Herawati, selaku dosen pembimbing, untuk segala masukan, nasehat, bimbingan, kesabaran, dan waktu yang telah diberikan.

4. Bapak Y. Bambang Wiratmojo M.A. dan Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan untuk perbaikan tugas akhir ini.
5. Kakak dan adiku yang telah memberikan dukungannya untuk menyelesaikan studiku di perguruan tinggi ini.
6. Bapak Drs. H. Mansur M. Si (ketua kontingen DIY untuk PON 2012), yang banyak membantu peneliti untuk mendapatkan data – data yang diperlukan untuk tugas akhir ini.
7. Segenap civitas akademika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang membantu pelaksanaan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
8. Semua sahabatku tercinta yang senantiasa mendukung dan berjuang bersama, dan juga teman – teman Puslatda PON DIY 2012 atas kesediannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati peneliti memohon maaf dan bersedia menerima kritik dan saran yang membangun untuk menunjang kesempurnaan tugas akhir ini. Peneliti juga berharap semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi semua pihak. Terima kasih

Peneliti,

Margareta Anindias S.P

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Gambar .....	x
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Lampiran .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Kerangka Teori .....	5
1. Komunikasi Pemasaran .....	7
2. Persepsi .....	9
3. Citra Merek .....	9
4. <i>Brand</i> .....	11
5. Brand Extension .....	12
6. Brand Attitude .....	13
7. Brand Trust .....	14
F. Kerangka Konsep .....	15
G. Hipotesis .....	18
H. Definisi Operasional .....	18
I. Metodologi Penelitian .....	22



1. Jenis Penelitian .....	22
2. Metode Penelitian .....	22
3. Populasi dan Sampel .....	22
4. Metode Pengumpulan Data .....	23
5. Teknik Analisis Data .....	24
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN</b>	
A. PT L'Oreal .....	29
B. Loreal Men Expert .....	30
C. Atlet Puslatda PON DIY 2012 .....	34
<b>BAB III ANALISIS DATA DAN EMBAHASAN</b>	
A. Hasil Temuan Penelitian .....	36
1. Uji Validitas .....	37
2. Uji Reliabilitas Analisis .....	39
3. Distribusi Frekuensi .....	40
4. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	50
B. Hasil Analisis Data dan Pembahasan .....	55
<b>BAB IV KESIMULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64
Daftar Pustaka .....	66
Lampiran .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Bagan Alur Berpikir .....	6
Gambar 2	: Bagan Hubungan Antar Variabel .....	17
Gambar 3	: Logo L'Oreal .....	30
Gambar 4	: Logo L'Oreal Men Expert .....	31
Gambar 5	: Produk L'Oreal Men Expert .....	34
Gambar 6	: Bagan Hubungan Variabel .....	55

## DAFTAR TABEL

Tabel C.1	: Tabel Jumlah Atlet Laki – laki berdasarkan Cabang Olahraga ...	35
Tabel 1.1	: Hasil Uji Validitas Citra Merek pada <i>Brand Extension</i> .....	37
Tabel 1.2	: Hasil Uji Validitas <i>Brand Attitude</i> .....	38
Tabel 1.3	: Hasil Uji Validitas Tingkat <i>Brand Trust</i> .....	38
Tabel 2	: Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 3.1	: Hasil Distribusi Frekuensi Citra Merek pada <i>Brand Extension</i> ...	41
Tabel 3.2	: Hasil Distribusi Frekuensi <i>Brand Attitude</i> .....	43
Tabel 3.3	: Hasil Distribusi Frekuensi <i>Brand Trust</i> .....	45
Tabel 3.4	: Hasil Intervalisasi Distribusi Frekuensi .....	49
Tabel 4.1.1	: Uji Signifikansi .....	50
Tabel 4.1.2	: Hasil Korelasi .....	51
Tabel 4.1.3	: Hasil Regresi antara Citra Merek pada <i>Brand Extension</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> .....	51
Tabel 4.2.1	: Uji Signifikansi .....	53
Tabel 4.2.2	: Hasil Korelasi .....	53
Tabel 4.2.3	: Hasil Regresi antara <i>Brand Attitude</i> terhadap Tingkat <i>Brand Trust</i> .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner .....	69
Lampiran 2	: Hasil Input Data Kuesioner .....	71
Lampiran 3	: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	73
Lampiran 4	: Hasil Intervalisasi Distribusi Frekuensi .....	76
Lampiran 5	: Tabel R .....	81
Lampiran 6	: Tabel F (Sig 5%) .....	82