



**PENGARUH *REBRANDING*  
TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK PIXY COSMETICS  
MENURUT USIA 15 – 24 TAHUN**

**SKRIPSI**

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Disusun Oleh :  
**Muhammad Rauzal Fahmi**  
44216010161

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Muhammad Rauzal Fahmi  
44216010161

Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Produk PIXY Cosmetics Menurut Usia 15-24 Tahun.

Bibliografi : 5 Bab 119 halaman + Lampiran + 44 Buku + 14 Jurnal + 5 Skripsi + 9 Internet + 1 Data Perusahaan.

### ABSTRAK

PT Mandom Indonesia Tbk melakukan *rebranding* dengan melakukan perubahan logo dan *tagline* serta *tone* dan *manner* pada PIXY Cosmetics. Usaha ini dilakukan perseroan untuk bisa mengikuti perkembangan tren pasar dan konsumen di pasar kosmetik wanita yang terus berubah-ubah dengan cepat. Beriringan dengan *rebranding* PIXY juga meluncurkan rangkaian produk PIXY 4 *Beauty Benefit* yang dilanjutkan dengan peluncuran *Make it Glow Series*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa jauh pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* produk PIXY Cosmetics menurut usia 15-24 tahun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna PIXY Cosmetics yang yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan dengan kategori usia 15-24 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *rebranding* terhadap *brand image* sebesar 57,3% dan 23,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Secara keseluruhan penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan perubahan logo dan *tagline* PIXY yang dilakukan oleh PT Mandom Indonesia Tbk mempengaruhi pembentukan *brand image*.

Kata Kunci : *Rebranding*, Logo, *Tagline*, *Brand Image*, PIXY, PT Mandom Indonesia Tbk.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Mercu Buana University  
Faculty of Communication Science  
Public Relations Study Program  
Muhammad Rauzal Fahmi  
44216010161

The Effect of Rebranding on Brand Image PIXY Cosmetics Product According to Age 15-24 Years.

Bibliography : 5 Chapter 119 pages + Attachment + 44 Books + 14 Journals + 5 Thesis + 9 Internet + 1 Company Data.

### ABSTRACT

PT Mandom Indonesia Tbk rebranding by changing the logo and tagline as well as the tone and manner in PIXY Cosmetics. The company has carried out this effort to keep abreast of market and consumer trends in the women's cosmetics market that is changing rapidly. Along with the rebranding, PIXY also launched a series of PIXY 4 Beauty Benefit products, followed by the launch of the Make it Glow Series.

This study aims to determine and explain how far the effect of rebranding on the brand image of PIXY Cosmetics products by age 15-24 years.

This research uses a quantitative approach with explanatory survey method. The population in this study were PIXY Cosmetics users who live in South Tangerang City with an age category of 15-24 years.

The results showed a rebranding effect on brand image of 57.3% and 23.7% influenced by other factors. Overall this research resulted in the conclusion that the decision to change the PIXY logo and tagline made by PT Mandom Indonesia Tbk influenced the formation of a brand image.

Keywords : Rebranding, Logo, Tagline, Brand Image, PIXY, PT Mandom Indonesia Tbk.



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rauzal Fahmi

NIM : 44216010161

Bidang Studi : Public Relations

Alamat : Jl. Kramat II RT 011, RW 001, Pondok Pinang, 12310, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

No HP : 0812-8408-9331

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan **judul PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK PIXY COSMETICS MENURUT USIA 15-24 TAHUN** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Meru Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali beberapa kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 1 Juni 2020



Muhammad Rauzal Fahmi



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul : PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE  
PRODUK PIXY COSMETICS MENURUT USIA 15-24  
TAHUN**

**Nama : Muhammad Rauzal Fahmi**

**NIM : 44216010161**

**Bidang Studi : Public Relations**

**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

Jakarta, 1 Juni 2020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Mengetahui,  
Pembimbing

**(Suyaning Hayati SE, MM, M,Ikom)**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

**Judul : PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE  
PRODUK PIXY COSMETICS MENURUT USIA 15-24  
TAHUN**

**Nama : Muhammad Rauzal Fahmi**

**NIM : 44216010161**

**Bidang Studi : Public Relations**

**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

Jakarta, 24 Juni 2020

**Ketua Sidang,  
Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D**

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

**Penguji Ahli,  
Dra. Ida Anggraeni Ananda, M.Si**

**Pembimbing,  
Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI**

**Judul : PENGARUH REBRANDING TERHADAP BRAND IMAGE  
PRODUK PIXY COSMETICS MENURUT USIA 15-24  
TAHUN**

**Nama : Muhammad Rauzal Fahmi**

**NIM : 44216010161**

**Bidang Studi : Public Relations**

**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

Jakarta 24 Juni 2020

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Public Relations**

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

(Dr. Ely Yuliatwati, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

(Ponce Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya serta limpahan anugerah yang tak terhitung Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Produk PIXY Cosmetics Menurut Usia 15-24 Tahun” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Produk PIXY Cosmetics Menurut Usia 15-24 Tahun”. Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada bidang studi *Public Relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Peneliti ingin berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan menjejarkan peneliti banyak hal. Ucapan terima kasih tersebut terutama penulis haturkan bagi.

1. Ibu Suryaning Hayati SE, MM sebagai pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pemikiran dan kesabaran untuk memberikan arahan, bimbingan, petunjuk, saran, dorongan motivasi dan tambahan pengetahuan kepada penulis.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Ketua Program Studi Public Relations, Enjang P. Irawan, M.Ikom dan segenap dosen FIKOM terima kasih yang telah memberikan ilmu pengetahuan
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
5. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu komunikasi yang sudah membantu mempermudah dokumen syarat skripsi



6. Segenap Dosen dan Karyawan Bidang Studi *Public Relations* yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran
7. Pihak dari PT Mandom Indonesia Tbk. yang telah memberikan kesempatan untuk memberikan informasi dari penelitian ini.
8. Kepada Ayahanda tercinta Saifuddin , Ibunda Tercinta Ririn dan Kakanda tercinta Roy Wahyudi, Terima kasih atas dukungan dan kepercayaannya peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan semangat.
9. Sahabat Setia “Pendaki Gunung” yang memberikan warna dan hiburan dikala peneliti sedang jenuh , Rian, Vandi , Habil , Achiet , Abrar , Rafi , Chicha , Rima , Anis, Deo dan Edo.
10. Sahabat Kampus yang selalu rela menyempatkan waktu untuk berbagi ilmu yang tidak pernah lelah memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini. Bayu, Fariz, Renta, Herviana, Rahma, Dinda, Audrey, Dhara, Nabilah, Fitria, Dede, Leony, Ciper, Brenda dan Aditya

Pada akhirnya skripsi ini sempurna dengan kekurangannya, peneliti berharap semoga karya sederhana ini dapat berguna bagi peneliti dan pembaca. Dan semoga Allah SWT membalas jasa baik yang telah diberikan dari berbagai pihak kepada peneliti selama pembuatan skripsi ini, baik di dunia maupun di akhirat kelak. Aamiin yarabbal alaamiin.

Jakarta, 11 Mei 2020

Muhammad Rauzal Fahmi

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Masalah .....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. <i>Marketing Public Relations</i> .....	31
2.2.1. Pengertian <i>Marketing Public Relations</i> .....	31
2.2.2. Peran <i>Marketing Public Relations</i> .....	32
2.3. <i>Corporate Identity</i> .....	33
2.3.1. Pengertian <i>Corporate Identity</i> .....	33
2.3.2. Fungsi <i>Corporate Identity</i> .....	34
2.4. <i>Brand</i> .....	34
2.4.1. Pengertian <i>Brand</i> .....	34
2.4.2. Manfaat <i>Brand</i> .....	36

2.4.3.	Elemen <i>Brand</i> .....	36
2.5.	<i>Rebranding</i> .....	37
2.5.1.	Pengertian <i>Rebranding</i> .....	37
2.5.2.	Proses <i>Rebranding</i> .....	39
2.6.	Logo.....	39
2.6.1.	Pengertian Logo .....	39
2.6.2.	Elemen Logo .....	40
2.6.3.	Jenis Logo .....	41
2.6.4.	Aspek Logo .....	41
2.7.	<i>Tagline</i> .....	42
2.7.1.	Pengertian <i>Tagline</i> .....	42
2.7.2.	Fungsi <i>Tagline</i> .....	43
2.8.	Citra .....	44
2.8.1.	Pengertian Citra.....	44
2.8.2.	Manfaat Citra .....	45
2.8.3.	Proses Terbentuknya Citra .....	46
2.8.4.	Citra Merek ( <i>brand image</i> ) .....	47
2.8.5.	Unsur Citra Merek.....	48
2.9.	Hipotesis Teori .....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>51</b>
3.1.	Paradigma Penelitian .....	51
3.2.	Metode Penelitian.....	52
3.3.	Populasi dan Sampel .....	52
3.3.1.	Populasi.....	52
3.3.2.	Sampel.....	53
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel .....	54
3.4.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	57
3.4.1.	Definisi Konsep.....	57
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep .....	58
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.5.1.	Data Primer .....	60
3.5.2.	Data Sekunder .....	60

3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61
3.6.1.	Uji Validitas .....	61
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	65
3.7.	Teknik Analisis Data .....	67
3.7.1.	Regresi Linear Sederhana .....	68
3.7.2.	Uji T .....	69
3.8.	Hipotesis Penelitian .....	69
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>71</b>
4.1.	Gambaran Objek Penelitian .....	71
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	71
4.1.2.	Logo PT Mandom Indonesia Tbk .....	72
4.1.3.	Kerangka Misi PT Mandom Indonesia Tbk .....	73
4.1.4.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	74
4.1.5.	Produk-produk PT Mandom Indonesia Tbk .....	75
4.1.6.	PIXY Cosmetics .....	76
4.2.	Hasil Penelitian .....	76
4.2.1.	Profil Responden .....	77
4.2.2.	Pengaruh <i>Rebranding</i> (Variabel X) .....	83
4.2.3.	<i>Brand Image</i> Produk PIXY Cosmetics (Variabel Y) .....	97
4.3.	Teknik Analisa Data .....	106
4.3.1.	Uji Regresi Linear Sederhana .....	106
4.3.2.	Uji T .....	108
4.4.	Pembahasan .....	110
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>118</b>
5.1.	Kesimpulan .....	118
5.2.	Saran .....	119
5.2.1.	Saran Akademis .....	119
5.2.2.	Saran Praktis .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>120</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>128</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep .....	58
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Rebranding (X) .....	62
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Brand Image (Y) .....	64
Tabel 3.4. Klasifikasi Reliabilitas Guilford .....	66
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Rebranding (X).....	66
Tabel 3.6. Uji Reliabilitas Brand Image (Y) .....	67
Tabel 3.7. Skala Likert Interval .....	68
Tabel 4.1. Profil Perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk .....	72
Tabel 4.2. Produk PT Mandom Indonesia Tbk .....	75
Tabel 4.3. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.4. Kategori Responden Berdasarkan Usia. ....	78
Tabel 4.5. Kategori Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan.....	79
Tabel 4.6. Mengetahui Rebranding PIXY.....	79
Tabel 4.7. Mengetahui Logo Baru PIXY .....	80
Tabel 4.8. Sumber Informasi Rebranding PIXY .....	81
Tabel 4.9. Logo Baru PIXY Cosmetics .....	81
Tabel 4.10. Tagline Baru PIXY Cosmetics.....	82
Tabel 4.11. Logo baru PIXY Cosmetics Memiliki Nilai Khas, Keunikan dan Daya Beda .....	83
Tabel 4.12. Logo Baru PIXY Cosmetics Memiliki Konsep yang Lebih Baik.....	84
Tabel 4.13. Logo Baru PIXY Cosmetics Jelas Dibaca Oleh Konsumen .....	85
Tabel 4.14. Tulisan Pada Logo Baru PIXY Cosmetics Mudah Dipahami.....	85
Tabel 4.15. Bentuk dan Desain Logo PIXY Cosmetics Mudah Diingat .....	86
Tabel 4.16. Keunikan Bentuk Logo dan Desain Logo Mudah Diingat Bahkan Dalam Waktu yang Cukup Lama .....	87

Tabel 4.17. Logo Baru PIXY Cosmetics Menggambarkan Dengan Tepat Jenis Usaha atau Citra PT Mandom Indonesia Tbk .....	87
Tabel 4.18. Bentuk, Warna dan Konfigurasi Logo Cocok Digunakan Pada Berbagai Media Grafis .....	88
Tabel 4.19. Logo Baru PIXY Cosmetics Lebih Menarik ( <i>Eye Catching</i> ) .....	89
Tabel 4.20. Desain Logo Baru PIXY Cosmetics Lebih Bagus Dari yang Sebelumnya .....	90
Tabel 4.21. <i>Tagline</i> Baru PIXY Cosmetics Mudah Diingat Dalam Waktu yang Relatif Singkat .....	90
Tabel 4.22. <i>Tagline</i> Baru PIXY Cosmetics Memiliki Perbedaan Dengan Produk Lain .....	91
Tabel 4.23. <i>Tagline</i> Baru PIXY Cosmetics Memiliki Ciri Khas Yang Dapat Diterima konsumen .....	92
Tabel 4.24. Terkandung Nilai yang Sesuai Dengan Produk Dari <i>Tagline</i> Baru PIXY Cosmetics .....	93
Tabel 4.25. <i>Tagline</i> Baru PIXY Cosmetics Lebih Menarik .....	93
Tabel 4.26. <i>Tagline</i> Baru PIXY Cosmetics Lebih Bagus Dari Sebelumnya .....	94
Tabel 4.27. Kalimat Pada <i>Tagline</i> Baru PIXY Cosmetics Memberikan Kesan yang Positif .....	95
Tabel 4.28. Saya Mengerti dan Paham Arti <i>Tagline</i> Baru PIXY Cosmetics .....	95
Tabel 4.29. <i>Image</i> PIXY Cosmetics Tercerminkan Melalui <i>Tagline</i> Barunya .....	96
Tabel 4.30. Melalui <i>Tagline</i> Barunya, Saya Melihat Perbedaan Dari Produk PIXY Cosmetics .....	97
Tabel 4.31. Saya Lebih Percaya PIXY Cosmetics yang Sekarang .....	98
Tabel 4.32. Saya Semakin Percaya Kualitas Produk PIXY Cosmetics Setelah <i>Rebranding</i> .....	98
Tabel 4.33. Logo Baru PIXY Cosmetics Memberikan Kesan Menarik .....	99
Tabel 4.34. Perubahan <i>Tagline</i> Menambah Kepercayaan Saya Terhadap Produk PIXY Cosmetics .....	100
Tabel 4.35. Saya Puas dengan <i>Rebranding</i> yang dilakukan PIXY Cosmetics ...	101

Tabel 4.36. Saya Melihat Ada Perubahan dari Produk PIXY Cosmetics Setelah <i>Rebranding</i> .....	101
Tabel 4.37. Saya Senang PIXY Cosmetics Melakukan <i>Rebranding</i> .....	102
Tabel 4.38. Kemasan Produk PIXY Cosmetics Semakin Menarik Setelah Melakukan <i>Rebranding</i> .....	103
Tabel 4.39. Saya Mudah Mengingat Produk PIXY Cosmetics Setelah Melakukan <i>Rebranding</i> .....	103
Tabel 4.40. Menurut Saya PIXY Cosmetics Mempunyai Keunikan Setelah <i>Rebranding</i> .....	104
Tabel 4.41. Karakteristik Produk PIXY Cosmetics Berbeda dengan Produk Lain Setelah <i>Rebranding</i> .....	105
Tabel 4.42. Dengan Melakukan <i>Rebranding</i> Keaslian Produk PIXY Cosmetics Akan Sulit Ditiru .....	106
Tabel 4.43. Uji Regresi Linear Sederhana .....	107
Tabel 4.44. Tabel Koefisien Uji Regresi Linear Sederhana.....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pertumbuhan Kosmetik Indonesia .....	2
Gambar 1.2. Rekapitulasi Industri Kosmetika Indonesia.....	3
Gambar 1.3. Logo dan Tagline Lama PIXY Cosmetics .....	6
Gambar 1.4. Logo dan Tagline Baru PIXY Cosmetics.....	7
Gambar 1.5. Tingkat Kepadatan Penduduk Per Km Persegi Menurut Kabupaten/Kota 2019 .....	9
Gambar 2.1. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan .....	46
Gambar 2.2. Kerangka Teori.....	50
Gambar 4.1. Logo PT Mandom Indonesia Tbk .....	72
Gambar 4.2. Kerangka Misi PT Mandom Indonesia Tbk.....	73
Gambar 4.3. Struktur Organisasi PT Mandom Indonesia Tbk.....	74
Gambar 4.4. Logo PIXY Cosmetics .....	113
Gambar 4.5. Kemasan Produk PIXY Cosmetics .....	116



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian .....	128
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner .....	126
Lampiran 4 Curriculum Vitae .....	124

