

ABSTRAK

Industri *consumer goods* memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia. Meski begitu, persaingan yang ketat pun tak dapat dihindari. Banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan cara menerapkan strategi pemasaran terbaik serta mengembangkan produk dan jasa yang berkualitas, sehingga terbangun citra merek yang baik didalam benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perluasan merek yang meliputi Sub Variabel similiaritas, reputasi, *perceived risk* dan *innovativeness* secara parsial dan simultan terhadap citra merek Lifebuoy di kota Yogyakarta

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di kota Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan terhadap variabel perluasan merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,834 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian secara parsial yaitu Sub Variabel similiaritas, reputasi, *perceived risk* dan *innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Lifebuoy di kota Yogyakarta. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh perluasan merek terhadap citra merek sebesar 50,1% dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Perluasan Merek; Citra Merek