

**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap  
*Brand Loyalty* pada Pelanggan Produk Kosmetik Make Over  
di Kota Surabaya**

**Rohma Kusuma Zulianti<sup>1</sup>, Jojok Dwiridotjahjono<sup>2</sup>**  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
rohmazuliantiyanti412@gmail.com, dwiridotjahjono\_jojok@upnjatim.ac.id

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine and assess the influence of brand awareness, brand image and brand trust on brand loyalty among cosmetics buyers in Surabaya. This research focuses on people who buy cosmetic goods in Surabaya. The sample size was 100 participants, taken using purposive and cluster sampling procedures. This research data was analyzed using the "multiple regression" technique from SPSS 27. The results of the analysis show that: 1. Brand awareness, brand image and brand trust have a big influence on brand loyalty among Surabaya cosmetic buyers; we find that both have a strong influence on loyalty. Among cosmetic buyers in Surabaya, 3. The brand image of cosmetic buyers in Surabaya has a certain influence on brand loyalty. 4. To some extent, brand trust has a major impact on the brand. Loyalty of Makeup Cosmetics Buyers in Surabaya.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menilai pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pembeli kosmetik di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada masyarakat yang membeli barang kosmetik di Surabaya. Besar sampel sebanyak 100 partisipan, diambil dengan menggunakan prosedur *purposive* dan *cluster sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik "regresi berganda" dari SPSS 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1. Kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh besar terhadap loyalitas merek di kalangan pembeli kosmetik Surabaya; kami menemukan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Di kalangan pembeli kosmetik di Surabaya, 3. Citra merek pembeli kosmetik di Surabaya mempunyai pengaruh tertentu terhadap loyalitas merek. 4. Sampai batas tertentu, kepercayaan merek mempunyai dampak besar terhadap loyalitas merek pembeli Kosmetik Rias di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Di dunia yang mengglobal saat ini, hal ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sektor pemasaran. Perkembangan suatu perusahaan bergantung pada pemahamannya terhadap tren pasar. Selain itu, perusahaan menghadapi kendala tambahan. Salah satunya adalah bangkitnya rival. Dalam persaingan yang ketat saat ini, setiap perusahaan harus mempertahankan kelangsungan hidupnya, menciptakan keuntungan, mengkonsolidasikan posisi perusahaan, mengembangkan

perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif, dan meningkatkan loyalitas merek dan loyalitas merek pelanggan. Kita perlu terus mengembangkan inovasi strategi kita. Loyalitas merek bermula dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk, konsumen cenderung melekat pada suatu merek tertentu, dan konsumen cenderung untuk terus membeli suatu merek tertentu.

Kosmetik atau produk tata rias adalah Zat kosmetik yang digunakan untuk mempercantik penampilan atau bau tubuh manusia. Kosmetik sering kali merupakan campuran dari beberapa senyawa kimia, sebagian berasal dari sumber alami dan sebagian besar berasal dari bahan produksi. Kosmetik adalah bagian dari rutinitas harian banyak wanita, membantu mereka menjaga kecantikan dalam jangka panjang.

Make Over merupakan *brand* kosmetik yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2010 dengan motto "*Beauty Beyond Rules*". Saat ini banyak sekali merek kosmetik yang ada di Indonesia, dan persaingan antar kosmetik sangat ketat. Misi Make Over adalah memberdayakan perempuan untuk bebas mengekspresikan diri melalui riasan. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan Make Over lebih beragam terutama dari segi warna.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek atau *brand loyalty* adalah kesadaran merek atau *brand awareness*. Memperkenalkan suatu merek atau produk memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran, dengan tujuan agar konsumen mengetahuinya dan membelinya. Kesadaran merek membantu pemasar memastikan produk dan merek mereka tidak terdengar asing lagi.

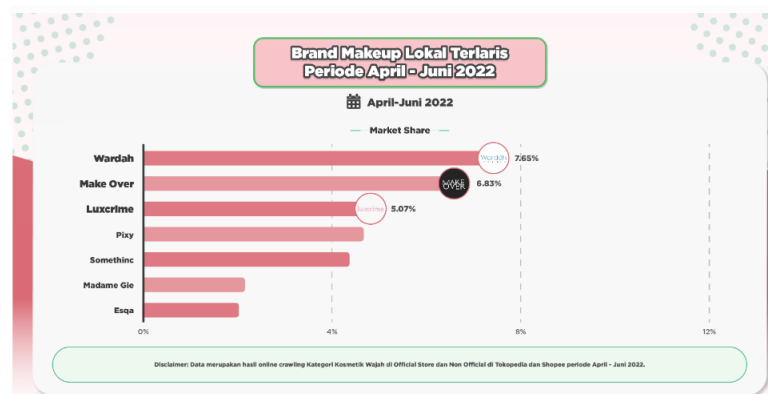
Selain kesadaran merek berdampak pada loyalitas merek, kehadiran citra merek juga berdampak besar terhadap niat membeli pelanggan. Citra merek suatu perusahaan selalu dipandang penting karena membantu pembentukan pasar dan retensi pelanggan.

Selain kesadaran merek dan citra merek, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah keaslian merek atau kredibilitas merek. Kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk memercayai suatu merek meskipun ada risiko yang dihadapi karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Make Over merupakan produk kosmetik asal Indonesia. Meski indeks persentasenya menurun pada tahun 2021, Makeover akhirnya menjadi merek bedak dan indeks merek teratas pada tahun 2022-2023. Persaingan ketat dari *brand* lokal yang memproduksi produk seperti *foundation*, *eyeshadow*, lipstik, dan *contouring* kit membuat tidak semua produk cocok untuk warna kulit Asia. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, Make Over merupakan *brand* lokal yang sangat terpercaya.

Tidak diragukan lagi kualitas produk rekondisi sama bagusnya dengan produk dalam negeri dan kualitasnya sama dengan produk luar negeri. Membangun *brand image* yang baik melalui Make Over telah dicapai oleh banyak pemangku kepentingan. Hal ini dibuktikan dengan permintaan konsumen terhadap beragam produk kosmetik.

**Gambar 1. Data Penjualan Produk Kosmetik di E-Commerce 2022**



Sumber : Kompas.co.id 2023

Make Over menempati urutan kedua dengan pangsa pasar 6,83% menurut Kompas.co.id. Make Over merupakan *brand* kecantikan lokal yang beroperasi di bawah *brand* yang sama dengan Wardah, menawarkan beragam produk kecantikan yang “berani”. Produk Make Over pemenangnya adalah Make Over Powerstay Matte Powder Foundation 12g. Volume penjualan produk ini mencapai 14.600 unit dan pendapatan penjualan mencapai 2,2 miliar dong.

Di atas adalah daftar *brand makeup* lokal yang sukses bersaing dengan brand luar negeri dalam penjualan kategori makeup wajah di Shopee dan Tokopedia. Yang lebih mengejutkan lagi, brand lokal seperti Make Over mampu menempati dua posisi teratas brand kecantikan pada kuartal II tahun 2022.

Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan Produk Kosmetik Make Over di Kota Surabaya”.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan digunakan untuk membangun teori yang dirancang untuk menjelaskan gejala suatu fenomena tertentu. Jadi ini penelitian terkait. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena seluruh data disajikan dalam bentuk numerik dan dapat diolah melalui perhitungan matematis atau uji statistik.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa populasi penelitian ini berjumlah 2.997.547. Jumlah tersebut ditarik menjadi sampel dengan menggunakan rumus slovin, yaitu :  $n = \frac{N}{1+Ne^2} = n = \frac{2.997.547}{1+2.997.547 \cdot (10\%)^2} = 99,99$ . Teknik *purposive* dan *cluster* sampling digunakan untuk penelitian ini dan terpilih sampel sebanyak 100 responden. Ciri-ciri sampel yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: responden yang bersedia menjadi responden, responden yang menjadi subjek penelitian, responden yang berminat untuk melakukan beberapa pembelian

kosmetik, dan responden yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer. Data mentah diperoleh secara langsung pada saat peneliti melakukan proses pengumpulan data di lapangan.

Data diperoleh langsung dari populasi penelitian dengan menggunakan kuesioner yang berbeda. Pendekatan analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis *software* SPSS (*Statistical Products and Services Solutions*) 27 for Windows. Analisis data penelitian ini meliputi uji signifikansi, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda (R<sup>2</sup>), dan uji hipotesis (uji F dan T).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dalam menentukan valid atau tidaknya suatu data penelitian, pemeriksaan validitasnya harus melihat r perhitungan dengan menggunakan r tabel dengan derajat kebebasan 5% dan nilai signifikansi (0,05). Untuk mendapatkan tabel r, gunakan  $df = n - 2$ . Nilai df pada penelitian ini sebesar  $100 - 2 = 98$  sehingga nilai r tabel sebesar 0,197. Data penelitian dikatakan reliabel apabila angka r hitung lebih besar dari angka r tabel (nilai hitung > tabel) dan signifikansinya kurang dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Berikut merupakan hasil pengujian validitas :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Brand awareness (X1)</b>	X1.1	0,820	0,197	Valid
	X1.2	0,777	0,197	Valid
	X1.3	0,823	0,197	Valid
	X1.4	0,752	0,197	Valid
<b>Brand image (X2)</b>	X2.1	0,785	0,197	Valid
	X2.2	0,861	0,197	Valid
	X2.3	0,843	0,197	Valid
<b>Brand trust (X3)</b>	X3.1	0,872	0,197	Valid
	X3.2	0,844	0,197	Valid
	X3.3	0,801	0,197	Valid
<b>Brand loyalty (Y)</b>	Y.1	0,807	0,197	Valid
	Y.2	0,888	0,197	Valid
	Y.3	0,885	0,197	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa temuan pengujian validitas seluruh pernyataan pada variabel kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek adalah valid. Hal ini disebabkan karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

**Uji Reabilitas**

Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat perangkat lunak SPSS (*Statistical Products and Services Solutions*) 27 Windows. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas *Cronbach's alpha* > 0,60. Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	<i>Brand awareness (X1)</i>	0,797	0,60	<b>Reliabel</b>
2	<i>Brand image (X2)</i>	0,774	0,60	<b>Reliabel</b>
3	<i>Brand trust (X3)</i>	0,790	0,60	<b>Reliabel</b>
4	<i>Brand loyalty (Y)</i>	0,824	0,60	<b>Reliabel</b>

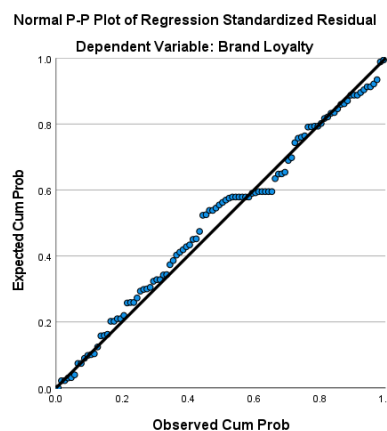
Sumber : Hasil Analisis Data Tahun 2023, Lampiran 3

Berdasarkan tabel 2. Uji Reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand awareness*, *Brand image*, *Brand trust*, dan *Brand loyalty* memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas menguji apakah variabel independen dan dependen suatu model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan alat SPSS 27, dan uji normalitas menggunakan plot probabilitas normal. Jika titik-titik (data) tersebar secara diagonal, maka data tersebut dianggap memenuhi asumsi normalitas regresi. Demikian pula jika titik-titik (data) bergerak sepanjang diagonal, maka dikatakan data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut hasil dari pengujian normalitas :

**Gambar 2. Uji Normalitas**



Sumber : Hasil Analisis Data Tahun 2023, Lampiran 3

Gambar 2 menampilkan distribusi nilai di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan distribusi normal untuk data penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara beberapa atau seluruh variabel independen dalam suatu model regresi. Saat melakukan uji multikolinieritas, Anda perlu mengetahui dua hal: toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Jika toleransi kurang dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas, namun jika toleransi lebih besar dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil dari pengujian multikolinieritas :

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

No	Variabel Bebas	Colinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Brand awareness (X1)</i>	0,532	1.881	Non Multikolinier
2	<i>Brand image (X2)</i>	0,330	3.032	Non Multikolinier
3	<i>Brand trust (X3)</i>	0,429	2.332	Non Multikolinier

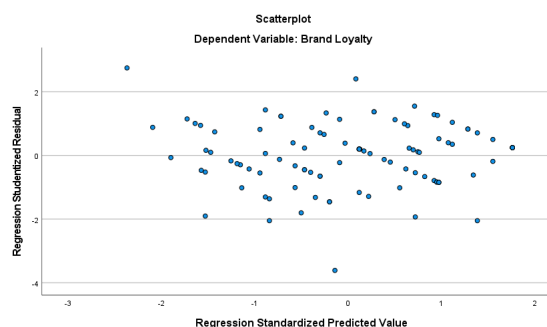
Sumber : Hasil Analisis Data Tahun 2023, Lampiran 3

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.16, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 10% dan VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menentukan apakah model regresi mempunyai residu atau fluktuasi yang heterogen dari satu observasi ke observasi berikutnya. Pola titik sebar regresi dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Metode tersebut dilakukan dengan menguji *scatterplot* antara nilai prediksi terstandar (ZPRED) dan residu yang dipelajari (SRESID). Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas:

**Gambar 3. Uji Heterskedastisitas**



Sumber : Hasil Analisis Data Tahun 2023, Lampiran 3

Dapat diketahui dari gambar 3. Di atas bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesa.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk analisis data. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel yang terdiri dari variabel bebas dalam penelitian ini kesadaran merek (X1), citra merek (X2), kepercayaan merek (X3) dan variabel terikat yaitu Loyalitas Merek (Y). Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan:

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.593	.926		2.801	.006
	<i>Brand awareness</i>	.404	.063	.509	6.451	.000
	<i>Brand image</i>	.716	.109	.614	6.573	.000
	<i>Brand trust</i>	-.470	.091	-.406	-5.155	.000

*a. Dependent Variable: Brand loyalty*

Sumber : Hasil Analisis Data Tahun 2023, Lampiran 3

$$Y = 2,593 + 0,404 X1 + 0,716 X2 - 0,470 X3 + e$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,593. Artinya dengan asumsi kesadaran merek (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan merek (X3) tidak berubah, maka nilai loyalitas merek (Y) sebesar 2,593.
2. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek (X1) sebesar 0,404 dan koefisien regresi bertanda positif. Artinya setiap variabel kesadaran merek (X1) meningkat maka loyalitas merek (Y) pun meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,716 dan koefisien regresi bertanda positif. Artinya setiap variabel citra merek (X2) meningkat maka loyalitas merek (Y) pun meningkat.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X3) sebesar -0,470 dan koefisien regresi bernilai negatif. Artinya setiap variabel kepercayaan merek (X3) meningkat maka loyalitas merek (Y) juga meningkat.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan satuan yang digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi berkisar antara 0 sampai 1 dan dinyatakan dalam persentase 0 sampai 100%. Oleh karena itu, berikut merupakan hasil dari nilai koefisiensi determinasi:

**Tabel 5. Koefisiensi Determinasi (R2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.672	1.32201
a. Predictors: (Constant), Brand trust, Brand awareness, Brand image				

Sumber: Hasil Analisis Data Tahun 2023, Lampiran 3

Terlihat dari tabel di atas nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,682. Terlihat bahwa loyalitas merek pembeli kosmetik Make Over sebesar 68,2% yang dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek pembeli kosmetik Make Over. Sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji simultan (uji F) menguji persamaan regresi untuk melihat apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kesadaran merek (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas merek (Y). Uji F dalam tingkat signifikansi yaitu 0,05.

Nilai F hitung > nilai F tabel, maka F tabel =  $n-k-1 = 100-3-1 = 96$  nilai F tabel yaitu 2,699. Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.210	3	119.737	68.511	.000 <sup>b</sup>
	Residual	167.780	96	1.748		
	Total	526.990	99			
a. Dependent Variable: Brand loyalty						
b. Predictors: (Constant), Brand trust, Brand awareness, Brand image						

Sumber : Hasil Analisis Data Tahun 2023, Lampiran 3

Berdasarkan tabel 6. Uji F dapat dinyatakan bahwa F hitung sebesar 68.511 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . F hitung sebesar  $68.511 > F$  tabel 2,699 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis uji F tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* (X1), *Brand image* (X2), dan *Brand trust* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* (Y).

**2. Uji T**

Uji t ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen kesadaran merek (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) mempunyai pengaruh independen terhadap variabel dependen loyalitas merek (Y). Uji t signifikan karena t lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Nilai t hitung > nilai t tabel

$$T \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-l) = t (0,05/2 : 100-3-1) = 0,025 : 96 = 1.98498$$

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.593	.926		2.801	.006
	<i>Brand awareness</i>	.404	.063	.509	6.451	.000
	<i>Brand image</i>	.716	.109	.614	6.573	.000
	<i>Brand trust</i>	-.470	.091	-.406	-5.155	.000

a. Dependent Variable: *Brand loyalty*

Sumber : Hasil Analisis Data Tahun 2023, Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.20 Maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada variabel *Brand awareness* (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung  $6.451 > t \text{ tabel } 1,984$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya variabel *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*
2. Nilai signifikansi pada variabel *Brand image* (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung  $6.573 > t \text{ tabel } 1,984$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya variabel *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*
3. Nilai signifikansi pada variabel *Brand trust* (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung  $5.155 > t \text{ tabel } 1,984$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya variabel *Brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty*.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengelolaan data, hingga analisis data terkait pengaruh *Brand awareness, Brand image dan Brand trust* terhadap *Brand loyalty* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas merek di kalangan pembeli kosmetik Make Over di Surabaya.

2. Kesadaran merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas merek pada klien kosmetik Make Over di Surabaya.
3. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pembeli barang kosmetik Make Over di Surabaya.
4. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas merek pada klien produk kosmetik Make Over di Surabaya.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu melakukan beberapa upaya, antara lain :
  - 1) Meningkatkan *brand awareness* produk Make Over Dengan memperbanyak iklan di berbagai media dan memperkuat promosi pemasaran, konsumen akan terus meningkatkan *awareness* terhadap merek Make Over. Ingatlah dan rekomendasikan. “Pergeseran” kesadaran merek ini akan terus berkembang dan tetap ada di benak konsumen ketika ditanya tentang merek kosmetik.
  - 2) Meningkatkan *brand image* produk Make Over dengan cara meningkatkan kualitas produk, menjadikan *image* pengguna kosmetik Make Over semakin positif, dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan Make Over, sebaiknya dilakukan perbaikan. produk. Penyempurnaan tersebut akan membuat *brand image* Make Over semakin kuat dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenali *brand* Make Over.
  - 3) Kebanyakan orang menjawab bahwa mereka dapat menggunakan kosmetik Make Over dengan percaya diri dan kami akan terus menjaga dan mengembangkan keamanan yang kami berikan kepada pelanggan kami. Selain itu, keamanan material atau produk merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis.
  - 4) Menjadikan konsumen loyal terhadap merek merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Oleh karena itu, pihak manajemen Make Over harus sering melakukan promosi produk agar pelanggan dan calon pelanggan selalu bersedia membeli dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap merek Make Over. Promosi dapat berupa diskon atau kupon belanja yang dapat diterapkan pada pembelian produk Make Over Anda selanjutnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya  
Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih variatif lagi dalam mengembangkan hal-hal yang mempengaruhi *brand loyalty* tidak hanya sebatas *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker. 2018 *Manajemen ekuitas merek*, Jakarta :Mitra Utama  
Agatha, C., & Widiartanto, W. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Love*

- Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang).* *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 50–59.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27188>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa* Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. USA: Cengage.*
- Anggraeni, S. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Telkomsel di kalangan Mahasiswa.* *Indonesian Journal of Strategic Management*, 5(1).  
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v5i1.4053>
- Apriliani, R. A. E. (2019). *Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo).* *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Armstrong dan Kotler, (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2.* Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Astuti, Miguna & Agni Rizkita Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Bailey, S., & Milligan, A. (2022). ON BRANDING : *Dampak Digital Terhadap Merek.* Buhana Ilmu Populer
- Brand, P., Dan, I., & Hidup, G. (2022). *Counter Makeover Di Sun Plaza Medan Skripsi Oleh : Ajeng Retno Pratiwi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.*
- Dendeng, E. V., & Ellitan, L. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Produk Face Wash Merek Wardah Di Surabaya.* 12(1). <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4710>
- Dewi, A. S. (2021). *Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium).* *Jurnal Imiah Mahasiswa Universitas FEB Brawijaya*, 1–18.  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7193>
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Issue August). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Penerbit Qiara Media.
- Gecti, Zengin, (2013). *The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty : A Field Study toward Sports Shoe Consumers in Turkey*, Faculty of Economis and Administrative Sciences, Yalova University, Turkey
- H, Rima Ambarwati Sari Ab, S. (2019). Dewan redaksi *jurnal bisnis indonesia. Jurnal Bisnis Indonesia*, 10. No.1, 92–104.
- Image, P. B., Trust, B., Dan, H., Produk, K., Satu, U. I. N., & Angkatan, T. (2022). 1, 2 1. 2(3), 305–320.*

- Junia, Y. I. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition: Pearson*.
- Kualitas, D. A. N., & Terhadap, P. (2019). *Pengaruh brand ambassador, beauty vlogger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk make over*.
- Manajemen, J., Magister, P., Universitas, M., *Image, P. B., & Awareness, B.* (2021). *J-MAS*. 6(2), 357–360. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.296>
- Manajemen, S., Jovanna, D. M., & Hakimah, E. N. (2022). *Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri )*. 852–856.
- Pengaruh, A., Awareness, B., Image, B., Trust, B., & Padang, D. I. K.* (2020). *Faculty of Economy, Andalas University*. 22(2), 109–118.
- Putri, I. E. (2023). *Pengaruh Dimensi Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Merek Make Over Di Kota Padang*. 2(3).
- Simanjuntak, P., Laura, W., & Diane, I. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru*. 1(1), 319–332.
- Risanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9), 37–54. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: *Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi*.
- Tasnim, dkk, 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. January.
- Wardhana, E. (2019). *Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio*. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Widya, S., Lumajang, G., & Manajemen, P. S. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang Abstrak*. 2(July), 549–556.