PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* PADA MEREK PRODUK MAKE OVER DI SURAKARTA

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

ROSITA WULAN NDARI

B 100 170 280

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA MEREK PRODUK MAKE OVER DI SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ROSITA WULAN NDARI
B100170280

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA MEREK PRODUK MAKE OVER DI SURAKARTA

Oleh:

ROSITA WULAN NDARI
B100170280

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. (.....)

   (Ketua Dewan Penguji)

2. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. (.....)

   (Anggota I Dewan Penguji)

3. Drs. Sri Padmantyo, MBA. (.....)

   (Anggota II Dewan penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,

ROSITA WULAN NDARI
B100 170 280

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND ATTITUDE* PADA MEREK PRODUK MAKE OVER DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand attitude* pada merek produk MakeOver di Surakarta. Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang menggunakan produk MakeOver. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Kata kunci: *brand attitude, brand image, brand trust.*

Abstract

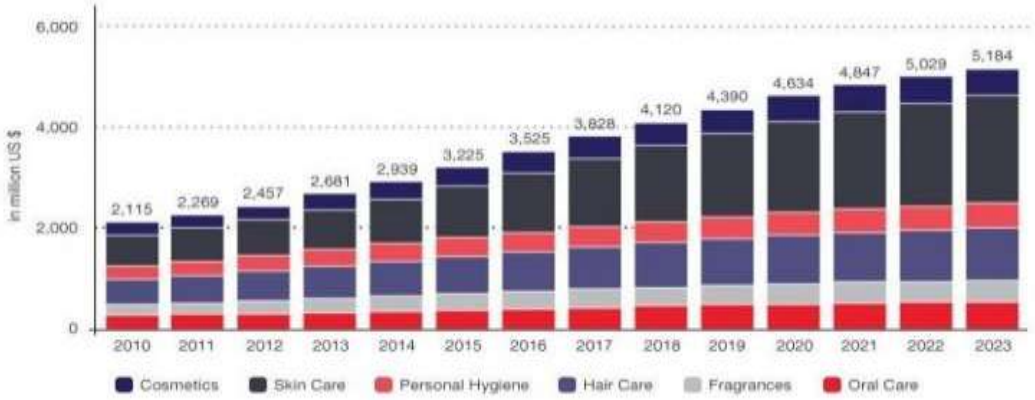
This study aims to analyze the effect of brand image and brand trust on brand attitude on MakeOver product brands in Surakarta. The population and sample of this research are the people of Surakarta who use MakeOver products. The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection by using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression. The results of the analysis in this study indicate that brand image has a positive effect on brand attitude and brand trust has a positive effect on brand attitude.

Keywords: brand image, brand trust, brand attitude.

1. PENDAHUDULUAN

Pertumbuhan industri komestik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, berdasarkan data Kementrian perindustrian, penjualan produk kosmetik dalam negeri mengalami pertumbuhan sekitar 15% dari Rp9,7 triliun di 2012 menjadi Rp11,2 triliun di tahun 2013, adapun saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik yang menyerap 75 ribu tenaga kerja secara langsung dan 600 ribu secara tidak langsung.

Di bawah ini gambar 1. menggambarkan pertumbuhan kosmetik di Indonesia dari tahun 2010-2023. Dari data di bawah ini dapat dilihat penjualan kosmetik terus meningkat di Indonesia, sehingga persaingan industri kosmetik menjadi semakin ketat.



Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia

(Sumber : **Http://Indonesianconsume.blogspot.com/**)

Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tersebut tidak lepas dari dukungan dan upaya pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) untuk menggenjot produsen kosmetik lokal agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan mereka di dunia internasional.

Terdapat beberapa merek kosmetik ternama di Indonesia, pasar kosmestik diwarnai oleh pemain lokal dan impor ternama dengan contoh : Wardah, Emina M.A.C, L'Oreal, Maybelline, MakeOver. Dari banyaknya perusahaan kosmetik lokal dan internasional yang ada, MakeOver merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan kosmetik yang sudah go internasional bahkan keberadaannya sering disangka dari luar negeri. MakeOver didirikan oleh seorang pengusaha kosmetik asal Indonesia melalui PT. Paragon Technology and Innovation yang diproduksi di dalam negeri sejak tahun 2003. Seperti yang dikutip dari IDNTimes, MakeOver menempati posisi ketiga setelah produk MakeOver dan Sensatia Botanicals dalam 7 (tujuh) merek kosmetik lokal yang mempunyai kualitas tidak kalah dari brand produk luar negeri (Prasasti, 2018). Kualitas produk dan *packaging* yang digunakan adalah bahan premium berkualitas tinggi dengan kombinasi warna putih pada tulisan dan warna hitam sebagai dasar *packaging* membuat MakeOver terlihat elegan dan pemilihan varians warna berbeda dari merek lokal lainnya. Selain focus pada kualitas produknya, MakeOver juga gencar melakukan promosi dan mengikuti berbagai macam event baik di dalam maupun

luar negeri. MakeOver berpartisipasi sebagai make-up partner pada ajang mode Jakarta fashion Week 2018 (JFW2018) dan mendukung desainer fashion muda asal Indonesia.

Dari data artikel diatas dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan dengan terjaganya citra merek dimasyarakat maka akan terbentuk juga kepercayaan terhadap merek yang berpengaruh terhadap sikap masyarakat pada merek. Sehingga hal ini menjadi tolak ukur penulis untuk mengangkat judul "*PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ATTITUDE PADA MEREK PRODUK MAKE OVER DI SURAKARTA"*

Periklanan telah berubah sebagai alat strategis untuk meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak atensi konsumen, dan dengan memperkuat citra merek masing- masing perusahaan dalam memasarkan suatu produk akan menumbuhkan rasa percaya, sentuhan glamor untuk merek tersebut diantara produk-produk pesaing. Persaingan antara perusahaan produsen produk kecantikan, menuntut untuk menerapkan promosi yang tepat dan efektif untuk dapat meningkatkan kekuatan yang positif maupun negatif dibenak konsumen terhadap produk dan memengaruhi konsumen untuk membeli serta menggunakan produk.

2. METODE

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statitiska. Tipe penelitian yang dilakukan peneliti adalah eksplanatory yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

Metode yang dipakai peneliti kali ini untuk mendapatkan data adalah

dengan menggunakan kuesioner yang nantinya data tersebut diperoleh langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pada penelitian ini akan menggunakan 5 varian yaitu (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini untuk menjelaskan hasil penelitian yang diolah melalui beberapa tahap sampai menjadi hasil olahan final. Dalam bab ini juga untuk membandingkan hasil analisis dengan hipotesis yang dihasilkan pada bab 2 tersebut. Penelitian yang dilakukan dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attitude* pada Merek Produk Make Over di Surakarta". Variabel yang digunakan yaitu *brand image*, *brand trust* dan *brand attitude*. Sampel yang digunakan sebanyak 290 responden dan alat analisis yang digunakan adalah *software* SPSS. Hasil analisis yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

3.1 Deskripsi Responden

Deskripsi ini untuk menjelaskan demografi yang dimiliki responden. Ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian karena mencerminkan sampel yang diambil menjadi tepat sasaran atau tidak. Aspek demografi yang dimiliki responden dalam penelitian ini hanya terdapat usia dan pekerjaan.

3.1.1 Deskripsi Usia Responden

Tabel 1. Deskripsi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18	3	1%
19	10	3,4%
20	38	13,1%
21	95	32,8%
22	112	38,6%
23	23	7,9%
24	7	2,4%
25	1	0,3%
27	1	0,3%
Total	290	100%

Sumber: Data diolah

Hasil tabel 1 diatas menunjukkan bahwa dari responden sejumlah 290 dalam penelitian ini mayoritas berusia 22 tahun ditunjukkan dengan persentase sebesar 38,6%.

3.1.2 Deskripsi Pekerjaan Responden

Tabel 2. Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	**Frekuensi**	**Persentase**
Karyawan	37	12,8%
Wiraswasta	9	3,1%
Pegawai Negeri	1	0,3%
Ibu Rumah Tangga	3	1%
Pelajar/Mahasiswa	240	82,8%
Total	290	100%

Sumber: Data diolah

Hasil analisis tabel 2. diatas menggambarkan bahwa pada sisi pekerjaan terdapat 5 kelompok dan secara keseluruhan memiliki pekerjaan yaitu karyawan sebanyak 12,8%, wiraswasta sebanyak 3,1%, pegawai negeri sebanyak 0,3%, ibu rumah tangga sebanyak 1%, dan pelajar/mahasiswa sebanyak 82,8%.

3.2 Hasil Analisis

Sub bab ini akan lebih menjelaskan tentang hasil analisis penelitian yang dilakukan. Ada beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil penelitian dengan model terbaik melalui uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model dan uji asumsi klasik yang akan digunakan untuk menunjukkan hasil analisisnya.

3.2.1 Uji Instrumen Data

Hasil dalam uji ini menjelaskan data yang digunakan apakah sudah layak untuk diteliti atau tidak. Kelayakan data tersebut menggunakan 2 uji yaitu uji valiliditas dan uji reliabilitas. Hasil yang diperoleh dari kedua uji ini adalah:

3.2.1.1 Hasil Analisis Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Analisis Faktor Konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam Analisis Faktor Konfirmatori, perubah laten dianggap sebagai perubah penyebab (perubah bebas) yang mendasari peubah-peubah indikator (Ghozali, 2006). Berdasarkan kriteria Hair et al (1998) nilai factor loading yang dianggap memenuhi syarat validitas adalah diatas 0,5.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No.	Item Pertanyaan	Pola		
	Brand Image	**Faktor 1**	**Faktor 2**	**Faktor 3**
1.	Saya berfikir kosmetik MakeOver memiliki varian atau pilihan yang banyak			.845
2.	Saya berfikir kosmetik MakeOver memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek yang lain			.817
3.	Saya berfikir menggunakan produk kosmetik MakeOver membuat saya lebih percaya diri			.674
4.	Saya berfikir bahwa produk kosmetik MakeOver yang saya beli merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya			.699
5.	Saya berfikir bahwa produk kosmetik MakeOver yang saya beli merupakan produk yang menarik			.701
	Brand Trust	**Faktor 1**	**Faktor 2**	**Faktor 3**
1.	Produk kosmetik MakeOver sesuai dengan harapan saya	.887		
2.	Saya percaya bahwa produk kosmetik MakeOver dapat diandalkan	.843		
3.	Saya berfikir bahwa produk kosmetik MakeOver merupakan produk yang jujur terhadap konsumen	.757		
4.	Saya percaya dengan produk kosmetik MakeOver	.793		
5.	Saya berfikir bahwa produk kosmetik MakeOver aman untuk digunakan	.749		
	Brand Attitude	**Faktor 1**	**Faktor 2**	**Faktor 3**
1.	Produk Kosmetik MakeOver dapat memenuhi kebutuhan saya		.707	
2.	Saya sangat menyukai produk kosmetik MakeOver yang saya pilih		.799	
3.	Saya akan menyarankan Produk Kosmetik MakeOver kepada orang lain		.630	
4.	MakeOver akan menjadi pilihan saya dipembelian produk kecantikan selanjutnya		.593	
5.	Saya memiliki sikap positif terhadap produk kosmetik MakeOver		.621	

Sumber : Data diolah

3.2.1.2 Hasil Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang akan dibuat. Uji reliabilitas merupakan ukuran tingkat kepercayaan instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Validitas Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	Brand Image	.802
2.	Brand Trust	.887
3.	Brand Attitude	.893

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil tabel 4. menunjukkan bahwa pada variabel *brand image, brand trust,* dan *brand attitude* memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,802; 0,887; dan 0,893 > 0,6 maka dapat dinyatakan setiap variabel yang digunakan reliebel.

3.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya antara variable independen terhadap dependen. Variabel yang digunakan adalah *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand attitude* dalam pembelian produk makeover. Hasil analisis hipotesis ini adalah:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t.stat	Sig.t	Keterangan
(Konstanta)	-0,023			
Brand Image (BI)	0,435	8,555	0,000	Signifikan
Brand Trust (BT)	0,568	11,831	0,000	Signifikan
F		419,436		
Sig.		0,000		
R square		0,745		

Ket : Variabel dependen : *brand attitude* (BA)

Sumber : Data diolah

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah

$$\mathbf{BA = -0{,}023 + 0{,}435\ BI + 0{,}568\ BT + e} \qquad \mathbf{(1)}$$

Hasil interpretasinya adalah :

1) Koefisien konstanta sebesar -0,114 memiliki nilai negatif yang artinya pada

saat *brand image* dan *brand trust* = 0, maka *brand attitude* = -0,114

2) Koefisien *brand image* sebesar 0,435 memiliki arah yang positif yang menunjukkan bahwa ketika *brand image* mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan, maka *brand attitude* akan meningkat.
3) Koefisien *brand trust* sebesar 0,568 memiliki arah yang positif yang menunjukkan bahwa ketika *brand trust* mampu dibangun secara kuat oleh perusahaan, maka *brand attitude* akan meningkat.

3.2.3 Uji Kelayakan Model

3.2.3.1 Hasil Uji t

Uji ini merupakan perhitungan apakah variable regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen seperti yang tertera dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	-0,023	-0,163	0,870
Brand Image	0,435	8,555	0,000
Brand Trust	0,568	11,831	0,000

Ket. : Variabel Dependen : *Brand Attitude*

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka diperoleh :

1) Variabel *Brand Image* (X1)

Dalam tabel hasil uji t, nilai signifikansi dari variabel *brand image* (X1) adalah 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *brand attitude* (Y).

2) Variabel *Brand Trust* (X2)

Dalam tabel hasil uji t, nilai signifikansi dari variabel *brand trust* (X2) adalah 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka H0 ditolak dan H2 diterima, yang artinya bahwa variabel *brand trust* (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *brand attitude* (Y).

3.2.3.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variable independen secara bersama-sama terhadap variable dependen, dengan hasil perhitungannya yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel Independen	**F**	**Sig.**	**Keterangan**
Brand Image; *Brand Trust*	419,436	0,000	Signifikan

Ket. : Variabel Dependen : *Brand Attitude*

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tabel Uji F nilai Signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel *brand image* (X1) dan variabel *brand trust* (X2) secara bersama sama (simultan) mempengaruhi variabel *brand attitude* (Y).

3.2.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adj. R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X didalam model, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand attitude* yang dipengaruhi variabel *brand image* dan *brand trust* di dalam model.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	**R**	**R Square**	**Adj. R Square**
Brand Image; *Brand Trust*	0,863	0,745	0,743

Ket. : Variabel Dependen : *Brand Attitude*

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil analisis data diatas, diperoleh nilai Adj. R Square sebesar 0,743 yang artinya bahwa *brand attitude* dipengaruhi oleh faktor *brand image* dan *brand trust* sebesar 74,3%, sedangkan sisanya (100%-74,3% = 25,7 %) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

3.2.4 Uji Asumsi Klasik

3.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini uji adanya multikolinearitas dilihat berdasarkan *Tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dari model

regresi selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Brand Image	0,435	2,297	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Trust	0,435	2,297	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah

Dari tabel 9. dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF <10 dan didukung dengan nilai *Tolerance Value* > 0,1.

3.3 Pembahasan

Berikut hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

3.3.1 *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*

Hasil analisis yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand attitude* dalam pembelian produk MakeOver. Untuk membuktikan hasil tersebut, dapat dilihat pada nilai t hitung 8,555 atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,435 yang menyatakan arah positif. artinya bahwa dengan tingkat *brand image* yang tinggi maka akan diikuti oleh meningkatnya *brand attitude* pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ambarwati, Mukhammad dan Mawardi (2015) dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (*brand image)* berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain (Wu, Yeh dan Hsiao, 2011; Arifin dan Fachrodji, 2015) bagi seorang produsen, *brand image* yang baik akan membantu bagian pemasaran untuk membuat presepsi yang baik pada konsumen, maka dari itu tugas perusahaan adalah untuk membangun *brand image* produk mereka dengan baik.

3.3.2 ***Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand attitude***

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dalam pembelian online. Untuk membuktikan hasil tersebut, dapat dilihat pada nilai t hitung 11,831 atau sig. 0,000 yang menyatakan signifikan dan nilai koefisien 0,568 yang menyatakan arah positif.

Hal ini menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand attitude*. Artinya bahwa semakin tinggi *brand trust* maka *brand atttitude* pun akan meningkat.

Hal diatas sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan dapat disimpulkan bahwa variable *brand trust* berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap minat beli konsumen (Wang & Hariandja, 2016), hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain bahwa bagi seorang produsen, *brand trust* yang baik akan membantu bagian pemasaran untuk membuat presepsi yang baik pada konsumen, maka dari itu tugas perusahaan adalah untuk membangun *brand trust* produk mereka dengan baik (Mudzakir, 2018) (Goutam, 2013).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Variabel *brand image* (X1) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* (Y) dalam pembelian produk MakeOver.
2) Variabel *brand trust* (X2) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude* (Y) dalam pembelian produk MakeOver.

Maka dengan terjaganya *image* suatu produk dari perusahaan maka akan terjaga juga *trust* atau kepercayaan dari konsumen yang akan menghasilkan *attitude* yang baik pada produk.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat kekurangan (keterbatasan) seperti kurangnya variasi pertanyaan dalam kuesioner maupun variasi deskripsi responden. Karena dalam kuesioner kurang mencantumkan variasi pendapatan dan pekerjaan dari responden, serta variasi umur yang tidak dikategorikan. Penelitian ini dilakukan dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk melakukan persebaran kuesioner secara langsung dikarenakan adanya wabah COVID-19.

4.3 Saran

4.3.1 Bagi Perusahaan

1) Perusahaan disaran untuk tetap menjaga kualitas produk karena citra atau *image* pada merek suatu produk akan mempengaruhi *attitude* atau sikap konsumen terhadap produk merek.
2) Disarankan bagi produsen produk MakeOver untuk lebih memperhatikan kepercayaan dikarenakan dalam penelitian ini kepercayaan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk merek
3) Penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen yang bisa didapat dengan meminta ulasan dari produk yang telah dibeli konsumen apakah konsumen merasa ada keluhan atau sudah merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan.
4) Perusahaan hendaknya meningkatkan keamanan konsumen, baik dari keamanan data atau keamanan transaksi agar konsumen merasa percaya terhadap perusahaan penyedia platform belanja online atau toko online.

4.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1) Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Surakarta. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan penelitia mampu memperluas cakupan wilayahnya, contohnya penelitian di seluruh daerah kota dan kabupaten Surakarta, Semarang, Karanganyar, dan lainnya.

2) Menambah Variabel Harga dan Kualitas Produk

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi *brand attitude* produk merek MakeOver selain variabel *brand image* dan *brand trust* misalnya variabel harga, kualitas produk atau varabel penelitian lainnya yang dapat memengaruhi *brand attitude* konsumen pada produk merek MakeOver.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, M. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *25*(1), 86141.

Arista, a E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Arista , Astuti*, *13*(1), 37–45.

Azeemi, H. I., Ansari, B., Akhtar, K., & Abbas, S. H. (2013). Physical Therapy When Used Along With Electrical Modalities In Order To Improve the Range Of Motion in Frozen Shoulder Is More Beneficial Than Using Modalities Alone. *Interdiciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 336–344.

Goutam, D. (2013). Influence of Brand Ambassadors on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference To Belgaum City. *International Journal of Research in Business Management*, *1*(4), 2321–2886.

Mudzakir, F. (2018). the Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 648–655. Retrieved from https://jurnal.polban.ac.id/index.php/proceeding/article/download/1109/910

Prasasti, A. (2018). Analyzing the Potential Market of Local Color Cosmetics in Indonesia : The Case of an IndonesianSmall Medium-Enterprise, *231*(Amca), 495–497. https://doi.org/10.2991/amca-18.2018.137

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Enterpreneurship*, (March), 292–306.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, *19*(1), 30–39. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001