

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi data

Deskripsi data merupakan sebuah data yang terkumpul menggambarkan suatu hasil yang sudah dikelompokkan sesuai dengan kriteria, dalam deskriptif data penulis akan menyajikan informasi mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden, Pekerjaan Responden, dan Frekuensi Pembelian Produk MOP Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik Responden , Berikut Hasil Responden masing masing Karakteristik :

##### 1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai Usia responden MOP Beauty Berdasarkan Usia adalah sebagai berikut

**Tabel 4. 1**

**Hasil Karakteristik Frekuensi Usia Responden**

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1	17 – 21 Tahun	58	45,3%
2	22 – 26 Tahun	42	32,8%
3	27 – 31 Tahun	19	14,8%
4	32 – 36 Tahun	6	4,7%
5	36 Tahun	3	2,3 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4,1 Hasil Uji Karakteristik berdasarkan Usia Responden, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia dalam penelitian ekuitas merek *MOP Beauty* yang paling banyak mengunjungi adalah Usia 17-21 tahun hal ini Menunjukkan bahwa konsumen pada usia 17 – 21 tahun lebih tertarik menggunakan kecantikan *MOP Beauty*.

## 2. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai Pekerjaan responden *MOP Beauty* Berdasarkan Pekerjaan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 2 Hasil**

### **Karakteristik Frekuensi Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	71	55,5%
2	Wirausaha	15	11,7%
3	Wiraswasta	19	14,8%
4	Pegawai Negeri	17	13,5%
5	Dll	6	4,7%

Sumber : Data diolah pada Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 Hasil Uji Karakteristik Pekerjaan Responden, menunjukkan bahwa Pekerjaan dalam penelitian ekuitas merek *MOP Beauty* yang paling banyak mengunjungi adalah pekerjaan sebagai Pelajar atau Mahasiswa, Hal ini Menunjukkan bahwa konsumen dengan pekerjaan Pelajar atau Mahasiswa lebih lebih tertarik menggunakan kecantikan *MOP Beauty*

### 3. Frekuensi Pembelian Produk *MOP Beauty*

Tabel 4. 3

#### Hasil Karakteristik Frekuensi Pembelian produk *MOP Beauty*

No	Frekuensi Pembelian Produk <i>MOP Beauty</i>	Frekuensi	Preentase
1	< 2 kali	41	32%
2	2 – 5 kali	50	39,1%
3	5 kali	37	28,9%

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 Hasil Uji Karakteristik Frekuensi pembelian produk *MOP Beauty*, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk dalam penelitian ekuitas merek *MOP Beauty* yang paling banyak adalah sebanyak 2-5 kali pembelian. Hal ini Menunjukkan bahwa konsumen sudah melakukan pembelian produk sebanyak 2-5 kali Pada *MOP Beauty*.

#### 4.2 Deskripsi jawaban Responden

Hasil deskripsi data variabel yaitu kesadaran merek, Asosiasi Merek, persepsi kualitas, dan *loyalitas merek* yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 126 responden sebagai berikut ,

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Jawaban Kuisioner Kesadaran Merek**

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	<b><i>Top Of Mind</i></b>										
1	MOP Beauty adalah merek kosmetik yang pertama kali diingat	32	25,0	55	43,0	33	25,8	8	6,3	0	0
2	MOP Beauty merupakan pilihan utama saat melakukan pembelian	44	34,4	48	37,5	30	23,4	6	4,7	0	0
	<b><i>Brand Recall</i></b>										
3	Kualitas premium indentik dengan MOP Beauty	42	32,8	64	50,0	18	14,1	3	2,3	1	0,8
4	Mengetahui setiap kegiatan promo yang dilakukan MOP Beauty	32	25,0	63	49,2	25	19,5	8	6,3	0	0
	<b><i>Brand Recognition</i></b>										
5	Mengenali MOP Beauty hanya dengan melihat logo	45	35,2	68	51,6	12	9,4	5	3,9	0	0
6	Mengingat setiap produk MOP Beauty	38	29,7	49	38,3	30	23,4	11	8,6	0	0
	<b><i>Unware Of Brand</i></b>										
7	Warna ungu pada kemasan selalu saya kaitkan dengan merek MOP Beauty	37	28,9	59	46,1	19	14,8	10	7,8	3	2,3
8	Mengenali slogan yang dimiliki MOP Beauty	36	28,1	55	43,0	24	18,8	13	10,2	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pertanyaan terbesar pada jawaban Sangat setuju terdapat pada pernyataan nomor 5 yaitu mengenali MOP Beauty dengan melihat logo dengan jumlah responden sebanyak 45 responden , dan yang terkecil pada pernyataan nomor 1 yaitu *MOP Beauty* adalah merek kosmetik yang pertama kali diingat dengan jumlah responden 32 responden,

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Jawaban Kuisioner Asosiasi Merek**

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	<b><i>Help Process / Retrieve Information</i></b>										
1	MOP Beauty memiliki citra merek yang baik	62	48,4	54	42,2	10	7,8	2	1,8	0	0
2	MOP Beauty memiliki informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami	49	38,3	63	49,2	13	10,2	3	2,3	0	0
	<b><i>Differentiate</i></b>										
3	MOP beauty merek kosmetik lokal yang inovatif	50	39,1	62	48,4	9	7,0	6	4,7	1	0,8
4	MOP beauty kosmetik bersertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen	57	44,5	55	43,0	10	7,8	5	3,9	1	0,8
	<b><i>Reason to Buy</i></b>										
5	Produk MOP beauty memenuhi beragam kebutuhan kecantikan	50	39,1	59	48,1	15	11,7	4	3,1	0	0
6	Harga produk MOP beauty sesuai dengan kualitas	45	35,9	67	52,3	9	7,0	4	3,1	2	1,6
	<b><i>Create to positive attitude/fellings</i></b>										
7	Produk MOP Beauty membuat saya merasa lebih percaya diri.	40	31,3	61	47,7	19	14,8	7	5,5	1	0,8
8	MOP Beauty sebagai merek yang trendi dan modern	44	34,4	65	50,5	18	14,1	1	0,8	0	0
	<b><i>Basic for extentions</i></b>										
9	MOP beauty memiliki keunggulan Flawless complexion	45	35,2	66	61,6	13	10,2	3	2,3	1	0,8
10	MOP beauty relevan dengan gaya hidup konsumen	41	32,0	54	42,2	30	23,4	2	1,6	1	0,8

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pertanyaan terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu *MOP Beauty* memiliki citra merek yang baik dengan jumlah responden sebanyak 62 responden, dan yang terkecil pada pernyataan nomor 7 yaitu Produk *MOP Beauty* membuat saya merasa lebih percaya diri.dengan jumlah responden 40 responden,

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Jawaban Kuisioner Persepsi Kualitas**

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	<b>Kualitas Produk</b>										
1	MOP beauty memiliki formula yang unggul	56	43,8	48	37,5	19	14,8	4	3,1	1	0,8
2	Warna dan pigmentasi produk MOP Beauty tahan lama.	45	35,2	56	43,8	23	18,0	2	1,6	2	1,6
	<b>Reputasi Produk</b>										
3	Layanan purna jual MOP Beauty memuaskan.	39	30,5	72	56,3	14	10,9	2	1,6	1	0,8
4	MOP Beauty memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan	45	35,2	59	46,1	18	14,1	6	4,7	0	0
	<b>Karakteristik Produk</b>										
5	Desain kemasan produk MOP Beauty menarik	47	36,7	66	51,6	7	5,5	8	6,3	0	0
6	Kemasan produk MOP Beauty praktis dan mudah dibawa	47	36,7	59	46,1	20	15,6	2	1,6	0	0
	<b>Kinerja Produk</b>										
7	Produk MOP Beauty tidak menimbulkan iritasi pada kulit setelah memakainya	40	31,3	68	53,1	17	13,3	3	2,3	0	0
8	Saya tidak perlu sering-sering touch up saat menggunakan MOP Beauty.	38	29,7	55	43,0	27	21,1	8	6,3	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pertanyaan terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu *MOP Beauty* memiliki formula yang

unggul dengan jumlah responden sebanyak 56 responden, dan yang terkecil pada pernyataan nomor 8 yaitu Saya tidak perlu sering-sering touch up saat menggunakan *MOP Beauty*. dengan jumlah responden 38 responden,

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Jawaban Kuisioner *Loyalitas Merek***

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	<b>Komitmen</b>										
1	Saya tidak akan beralih dari mop beauty ke merek lain meskipun ada produk yang lebih murah.	36	28,1	47	36,7	30	23,4	15	11,7	0	0
2	Saya tidak akan ragu untuk membeli produk MOP Beauty meskipun ada promosi dari merek lain	36	28,1	54	42,2	28	21,9	10	7,8	0	0
	<b>Rekomendasi</b>										
3	Saya merekomendasikan produk MOP Beauty kepada teman dan keluarga saya.	48	33,6	61	47,7	18	14,1	6	4,7	1	0,8
4	Menceritakan keunggulan beauty kepada orang lain dengan yang dijanjikan	43	33,6	61	47,7	18	14,1	6	4,7	0	0
	<b>Membayar Lebih Mahal</b>										
5	Saya akan tetap menggunakan produk MOP Beauty meskipun harganya naik sedikit	36	28,1	58	45,3	29	2,7	5	3,9	0	0
6	Saya bersedia membayar premium untuk produk MOP Beauty karena kualitasnya terjamin	41	32,0	58	45,3	24	18,8	3	2,3	2	1,6

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden di atas pertanyaan terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan nomor 3 yaitu Saya merekomendasikan produk *MOP Beauty* kepada teman dan keluarga saya dengan jumlah responden sebanyak 48

responden, dan yang terkecil pada pernyataan nomor 1 yaitu Saya tidak akan beralih dari *MOP Beauty* ke merek lain meskipun ada produk yang lebih murah dengan jumlah responden 31 responden,

### 4.3 Hasil Uji Prasyarat Instrumen

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan olah data kepada seluruh jawaban yang diberikan oleh responden maka terlebih dahulu melakukan uji validitas dengan uji coba kepada 30 sampel responden. Dilakukan uji validitas tersebut untuk mengetahui bahwa alat ukur atau instrumen tersebut valid atau tidak, dalam proses ini menggunakan aplikasi SPSS.

**Tabel 4. 8**

#### Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,021	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan kesadaran merek, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item kesadaran merek dinyatakan valid.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan Asosiasi Merek memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item Asosiasi Merek dinyatakan valid.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan persepsi kualitas, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item kesadaran merek dinyatakan valid

**Tabel 4. 11**

**Hasil Uji Validitas *Loyalitas merek***

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan *Loyalitas merek*, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item kesadaran merek dinyatakan valid

### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka selanjutnya yaitu melakukan uji reliabilitas terhadap masing masing variabel, pada uji ini menggunakan rumus alpha Cronbach dengan aplikasi SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kesadaran Merek	0,854	$0,80 \leq 0,854 < 1,00$	Sangat Tinggi
Asosiasi Merek	0,938	$0,80 \leq 0,938 < 1,00$	Sangat Tinggi
Persepsi kualitas	0,870	$0,80 \leq 0,870 < 1,00$	Sangat Tinggi
<i>Loyalitas merek</i>	0,914	$0,80 \leq 0,914 < 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel tabel 4.12 Hasil uji reliabilitas nilai cronbach's alpha sebesar  $0,80 \leq 0,854 < 1,00$  untuk kesadaran merek dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi , nilai cronbach's alpha sebesar  $0,80 \leq 0,938 < 1,00$  untuk asosiasi merek dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi , nilai cronbach's alpha sebesar  $0,80 \leq 0,870 < 1,00$  untuk persepsi kualitas dengan tingkat reliabilitas kuat dan untuk nilai cronbach's alpha  $0,80 \leq 0,914 < 1,00$  dengan tingkat reliabilitas .

## 4.4 Hasil Analisis Data

### 4.4.1 Hasil Uji Deskriptif Frekuensi

#### 1. Kesadaran Merek

Tabel 4. 13

## Distribusi Frekuensi Dimensi Kesadaran Merek

Indikator	SS	S	N	T S	ST S	Jumlah	Total skor
	5	4	3	2	1		
<i>Top Of Mind</i>	32	55	33	8	0	495	1009
	44	48	30	6	0	514	
<i>Brand Recall</i>	42	64	18	3	1	527	1030
	32	63	25	8	0	503	
<i>Brand Recognition</i>	45	66	12	5	0	535	1033
	38	49	30	11	0	498	
<i>Unware Of Brand</i>	37	59	19	19	3	877	1375
	36	55	24	13	0	498	
Total Skor Keseluruhan							4447
Rata Rata Skor Keseluruhan							555.8

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi Kesadaran merek. Dimensi kesadaram merek yang paling mendominasi adalah indikator *unware of brand* dengan total skor sebesar 1375 . Hal ini menunjukkan bahwa banyak kosumen belum mengetahui merek *MOP Beauty*.

## 2. Asosiasi Merek

**Tabel 4. 14**

**Distribusi Frekuensi Dimensi Asosiasi Merek**

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Total skor
	5	4	3	2	1		
<i>Help Process/ Retrive Information</i>	62	54	10	2	0	560	1102
	49	63	13	3	0	542	
<i>Differentiate</i>	50	62	9	6	1	538	1084
	57	55	10	5	1	546	
<i>Reason to buy</i>	50	59	15	4	0	539	1074
	46	67	9	4	2	535	
<i>Create to posiive attitude/fellings</i>	40	61	19	7	1	886	1422
	44	65	18	1	0	536	
<i>Basic for extentions</i>	45	66	13	3	1	535	1051
	41	54	30	2	1	516	
Total Skor Keseluruhan							5733
Rata Rata Skor Keseluruhan							573.3

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi Asosiasi merek. Dimensi Asosiasi merek yang paling mendominasi adalah indikator *Create to posiive attitude/fellings* dengan total skor sebesar 1422 . Hal ini menunjukkan bahwa produk *MOP Beauty* dapat menciptakan perasaan positif terhadap kosumen yang menggunakannya

### 3. Persepsi Kualita

**Tabel 4. 15**

**Distribusi Frekeunsi Dimensi Persepsi Kualitas**

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Total skor
	5	4	3	2	1		
Kualitas produk	55	48	19	4	1	533	1057
	45	56	23	2	2	524	
Reputasi produk	39	72	14	2	1	530	1057
	45	59	18	6	0	527	
Karakteristik produk	47	66	7	8	0	536	1073
	47	59	20	2	2	537	
Kinerja produk	40	68	17	3	0	941	1448
	38	55	27	8	0	507	
Total Skor Keseluruhan							4635
Rata Rata Skor Keseluruhan							579.3

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi Persepsi kualitas Dimensi Persepsi kualitas yang paling mendominasi adalah indikator Kinerja produk dengan total skor sebesar 1448. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dimiliki *MOP Beauty* mempunyai hasil yang memuaskan dan sesuai dengan klaim yang diberikan *MOP Beauty*.

#### 4. *Loyalitas merek*

**Tabel 4. 16**

**Distribusi Frekuensi Dimensi *Loyalitas merek***

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Total skor
	5	4	3	2	1		
Komitmen	36	47	30	15	0	488	983
	35	54	28	10	0	495	
Rekomendasi	48	56	20	4	0	532	1057
	43	61	18	6	0	525	
Membayar lebih mahal	36	58	29	5	0	509	1026
	41	58	24	3	2	517	
Total Skor Keseluruhan							3066
Rata Rata Skor Keseluruhan							511

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa distribusi frekuensi dimensi *Loyalitas merek*. Dimensi *Loyalitas merek* yang paling mendominasi adalah indikator Rekoemdasi dengan total skor sebesar 1057. Hal ini menunjukkan konsumen *MOP Beauty* sudah merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk kecantikan *MOP Beauty*.

## 5. Ekuitas Merek

**Tabel 4. 17**  
**Penilaian Ekuitas Merek**

<b>Dimensi</b>	<b>Skor Rata-rata</b>
Kesadaran Merek	555.8
Asosiasi Merek	573.3
Persepsi kualitas	579.3
<i>Loyalitas merek</i>	511

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan peniliaain mengenai ekuitas merek pada Tokopedia. Dari ke empat dimensi ekuitas merek, dimensi persepsi kualitas yang merupakan dimensi ekuitas merek yang memiliki penilaian tertinggi dengan sekor rata – rata sebesar 579,3. Hal ini menjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk *MOP Beauty* dapat dikatakan tinggi dengan itu dapat mengahsilkan produk yang memuaskan sesuai dengan klaim yang dijanjikan.

### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisioner, reponden *MOP Beauty* memiliki range usia 17–21 tahun dan Pekerjaan yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa, berdasarkan hasil uji deskriptif ekuitas merek *MOP Beauty* dari keempat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan *loyalitas merek*.

Dimensi Kesadaran Merek yang paling tinggi skornya pada indikator *Unware Of Brand* dengan total skor sebesar 1375. Dalam penelitian sebelumnya bahwa dimensi paling tinggi yaitu top of mind situasi dimana merek sudah terkenal luas oleh konsumen serta menempati urutan pertama.(Oktiani,et.al.2023) Hal ini

menunjukkan bahwa *MOP Beauty* masih berada pada tingkatan yang paling rendah atau konsumen belum mengenali merek *MOP Beauty* hal ini terjadi karena perusahaan yang baru memulai usaha, dimana konsumen masih belum yakin sudah mengenali merek tersebut dan masih merasa ragu untuk melakukan pembelian produk dari *MOP Beauty* pada masa ini dalam tingkat kesadaran merek *MOP Beauty* berada pada tingkat pengenalan.

Dimensi Asosiasi Merek yang paling tinggi skornya yaitu indikator *Create To Positive Attitude / Feelings* dengan total skor sebanyak 1422. Menurut penelitian sebelumnya (Barros-Arrieta, 2021) definisi *Brand association* sangat dikenal oleh konsumen dan sudah ada dalam pikiran mereka dan meningkatkan brand awareness bagi konsumen secara langsung akan meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek tertentu Hal ini menunjukkan bahwa *MOP Beauty* memiliki pandangan, kepercayaan yang baik dalam membeli dan menggunakan produk tersebut dalam benak konsumen *MOP Beauty*, penilaian konsumen tersebut didasari oleh adanya persona *MOP Beauty* dalam memahami kebutuhan, keinginan yang dilakukan secara riset untuk mendapatkan pemahaman konsumen yaitu melakukan inovasi produk menggunakan teknologi terbaru dan modern.

Dimensi Persepsi kualitas yang paling tinggi skornya yaitu indikator Kinerja produk dengan total skor sebanyak 1448. Hal ini menunjukkan bahwa *MOP Beauty* dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, pada penilaian konsumen tersebut didasari oleh hasil produk *MOP Beauty* dalam menciptakan formula produk, daya tahan dan hasil akhirnya yang memuaskan serta memiliki harga yang terjangkau oleh banyak konsumen terutama pada kualitas yang ditawarkan. Menurut (Nuramdini, et.al, 2023) Jika *Perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka hal yang harus dilakukan adalah memberikan kesan yang baik dan menguntungkan bagi konsumen dalam penggunaan produk yang ditawarkan dengan itu *MOP Beauty* memberikan kesan melalui Kinerja produk yang baik.

Dimensi *Loyalitas merek* yang paling tinggi skornya yaitu indikator rekomendasi dengan total skor sebanyak 1057. Hal ini menunjukkan bahwa *MOP Beauty* banyak di diceritakan oleh konsumen satu ke konsumen lain, pada penilaian konsumen didasari pengalaman pribadi dalam penggunaan *MOP Beauty* sehingga konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dapat memberikan saran untuk menggunakan produk *MOP Beauty* dengan hal ini secara langsung konsumen melakukan promosi pada merek.