

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN AMEENA NUR
ATTA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BELI MOELL *HEALTHY BABY CARE***

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
Dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



PUTRI ANGELICA EVELYN

NIM : 2122136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG**

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN AMEENA NUR
ATTA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
MINAT BELI MOELL *HEALTHY BABY CARE***

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi persyaratan

Dalam memperoleh gelar Sarjana S1



PUTRI ANGELICA EVELYN

NIM : 2122136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN AMEENA NUR ATTA
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI
*MOELL HEALTHY BABY CARE***

Disusun Oleh:
PUTRI ANGELICA EVELYN
NIM : 2122136

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Lina, S.E., M.Si., CDMP

Tanggal 28 Juli 2025

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN AMEENA NUR ATTA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI *MOELL HEALTHY BABY CARE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PUTRI ANGELICA EVELYN

NIM: 2122136

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada Tanggal, 28 Juli 2025

Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Lina S.E., M.Si., CDMP

Anggota : Maria Josephine Tyra, S.E., M.M

Anggota : Michelline Rinamurti, S.E., M.Si.

Tanda Tangan

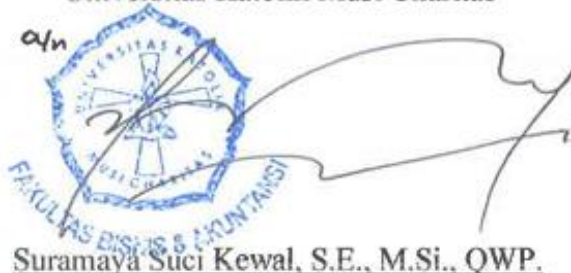


Palembang, 28 Juli 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas


Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si., QWP.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Strong Hope can Make your Dream Come's True

– Putri Angelica Evelyn –

Lembar persembahan dan kata pengantar yang dirangkai penulis dari hati yang terdalam, sebagaimana indahnya kata “Kenanglah seseorang dalam sebuah tulisan, karena tulisan abadi selamanya”.

Persembahan :

Skripsi ini dipersembahkan oleh penulis untuk semua yang terkasih karena telah menemani perjalanan penulis dari awal proses perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini selesai.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Angelica Evelyn
NIM : 2122136
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN AMEENA NUR ATTA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI MOELL *HEALTHY BABY CARE*** adalah karya saya.

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang bebas dari unsur plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti ada unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Katolik Musi Charitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 28 Juli 2025

Pemberi Pernyataan


Putri Angelica Evelyn

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Angelica Evelyn

NIM : 2122136

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN AMEENA NUR
ATTA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI
*MOELL HEALTHY BABY CARE***

Menyatakan bahwa saya memberikan hak kepada Universitas Katolik Musi Charitas untuk mempublikasikan skripsi saya tanpa meminta izin dari saya selama nama saya tetap tercantum sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 28 Juli 2025

Pemberi Pernyataan



Putri Angelica Evelyn

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana pengaruh brand image dan peran Ameena Nur Atta sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Moell *Healthy Baby Care*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, mengenal Ameena Nur Atta sebagai *public figure*, serta mengetahui merek Moell *Healthy Baby Care*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Moell *Healthy Baby Care*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent to which brand image and the role of Ameena Nur Atta as a brand ambassador influence consumers' purchase intention of Moell Healthy Baby Care products. The objective of this research is to determine whether brand image and brand ambassador significantly affect consumer buying interest. This research uses a quantitative approach with a causal associative design and employs a survey method for data collection. The sample was selected using purposive sampling, involving 100 respondents who met specific criteria: at least 17 years old, familiar with Ameena Nur Atta as a public figure, and aware of the Moell Healthy Baby Care brand. Data were obtained through questionnaires and analyzed using statistical methods. The results indicate that brand image does not have a positive and significant effect on purchase intention, while the brand ambassador has a positive and significant influence on consumer interest in purchasing Moell Healthy Baby Care products.

Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN AMEENA NUR ATTA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI MOELL *HEALTHY BABY CARE*.”** Untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan S-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas. Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, doa, dan bimbingan serta dukungan kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa.
2. Kepada diri saya sendiri, atas ketekunan dan usaha yang telah diberikan selama menjalani proses perkuliahan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah bertahan, belajar, dan terus berproses dalam berbagai tantangan selama masa studi.
3. Kedua orang tua dan saudara yang selalu memberikan doa serta dukungan.
4. Universitas Katolik Musi Charitas yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk belajar baik dari segala sisi akademik dan nonakademik.
5. Bapak Dr. M. Y. Dedi Haryanto, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
6. Ibu Ming Chen, S.E., M.Si. selaku Dekan Universitas Katolik Musi Charita Palembang.
7. Ibu Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
8. Ibu Ega Leovani S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik karena telah memberikan bimbingan dan pengarahan dari semester awal perkuliahan dan dalam penulisan skripsi ini.

9. Ibu Lina S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi ini hingga proses penyusunan skripsi ini dapat di selesaikan.
10. Seluruh Dosen Universitas Katolik Musi Charitas Palembang yang telah berbagi ilmu, membimbing, dan memberikan dukungan akademik sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh staff perpustakaan yang telah membantu kelancaran proses penulisan, khususnya dalam menyediakan akses terhadap buku, referensi, dan literatur yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
12. Seluruh staf dan karyawan Universitas Katolik Musi Charitas Palembang yang telah memberikan bantuan, pelayanan, serta dukungan administratif selama masa perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.
13. Nina, Felicia, Fanny, Gaviniel dan Kevin yang memberikan bantuan, semangat, dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Helena, Clara, Jeniffer, Salsa, Awa, Dia, dan Laura yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Acha, Elfa, Santy, Ejus, Santi, Susy, Yunita dan Caterin yang memberikan doa dan dukungan selama proses menyelesaikan skripsi.
16. Keluarga cemara Fithub, yang telah memberikan support dan doa selama peneliti menjalankan skripsi.
17. Teman-teman kelas SM702 angkatan 2021 yang telah mengisi kebahagiaan selama proses perkuliahan.
18. Teman-teman organisasi BAND dan kepanitiaan IUMC 2024 yang telah memberikan kebahagiaan dan dukungan dalam penyusunan skripsi.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini secara langsung ataupun tidak langsung.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya dan mahasiswa/i Universitas Katolik Musi Charitas Palembang dan semua pihak yang berkepentingan . Terima kasih atas semua bantuan dan dukungan semua pihak bersangkutan yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 28 Juli 2025



(Putri Angelica Evelyn)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBINGA.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Akademisi.....	11
2. Manfaat Praktisi.....	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen.....	13
B. <i>Brand Image</i>	14
C. <i>Brand Ambassador</i>	16
D. Minat Beli	18
E. Penelitian Terdahulu	19
F. Pengembangan Hipotesis.....	21

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*..... 21
2. Peran Ameena Nur Atta sebagai *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Moell *Healthy Baby Care*. 22

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian..... 23
- B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel..... 23
- C. Jenis Data Penelitian 24
- D. Teknik Pengumpulan Data..... 25
- E. Variabel dan Pengukurannya 25
 1. Variabel Bebas (Independen) 26
 2. Variabel Terikat (Dependent) 26
- F. Variabel dan Pengukuran..... 26
- G. Model Penelitian 29
- H. Teknik Analisis Data..... 29
 1. Analisis Deskriptif..... 30
 2. Uji Kualitas Data 30
 3. Uji Asumsi Klasik..... 31
 4. Analisis Regresi Linier Berganda..... 33
 5. Uji Hipotesis 33
 6. Uji Model Penelitian..... 34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Analisis Profil Responden..... 43
 1. Jenis Kelamin..... 43
 2. Usia 44
 3. Pendidikan Akhir 45
 4. Apakah responden berusia minimal 17 tahun? 46
 5. Apakah responden mengenal Ameena Nur Atta sebagai *Brand Ambassador*?..... 46

6. Apakah responden mengetahui merek produk Moell <i>Healthy Baby</i> <i>Care?</i>	47
B. Analisis Statistik Deskriptif.....	47
C. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	51
1. Hasil Uji Validitas	51
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
D. Uji Asumsi Klasik.....	54
1. Uji Normalitas	54
2. Uji Multikolinieritas	54
3. Uji Heteroskedastisitas	55
E. Analisis Regresi Linier Berganda	56
F. Uji Hipotesis	57
1. Uji t.....	57
2. Uji F.....	58
3. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	59
G. Pembahasan Hasil Analisis.....	60
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	60
2. Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Minat Beli	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Keterbatasan Penelitian.....	67
C. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1	Rekapitulasi Tabel Instrumen Penelitian	26
Tabel 4. 1	Jenis kelamin responden	43
Tabel 4. 2	Usia Responden.....	44
Tabel 4. 3	Riwayat Pendidikan	45
Tabel 4. 4	Apakah responden berusia minimal 17 tahun?	46
Tabel 4. 5	Apakah responden mengenal Ameena Nur Atta sebagai Brand Ambassador.....	46
Tabel 4. 6	Apakah responden mengetahui merek produk Moell <i>Healthy</i> <i>Baby Care</i>	47
Tabel 4. 7	Statistik deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4. 8	Statistik deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	49
Tabel 4. 9	Statistik deskriptif Minat Beli	50
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 12	Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 13	Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4. 14	Hasil Uji Heteroskedasitas	56
Tabel 4. 15	Hasil Analisa Regresi Berganda	56
Tabel 4. 16	Hasil Uji t.....	58
Tabel 4. 17	Hasil Uji F	59
Tabel 4. 18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Skincare di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Sektor FMCG di <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2023.....	3
Gambar 1. 3 Ameena Nur Hatta.....	5
Gambar 1. 4 Akun Instagram Moell <i>Healthy Baby Care</i>	8
Gambar 1. 5 Ulasan Konsumen terhadap produk Moell <i>Healthy Baby care</i>	8
Gambar 3. 1 Model Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Data
- Lampiran3. Hasil Output SPSS Analisis Profil Responden
- Lampiran 4. Hasil Output SPSS Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Validitas
- Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8. Hasil Ouput SPSS Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9. Hasil Output SPSS Uji Hipotesis
- Lampiran 10. Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 11. Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12. Surat Plagiarisme dan Hasil Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

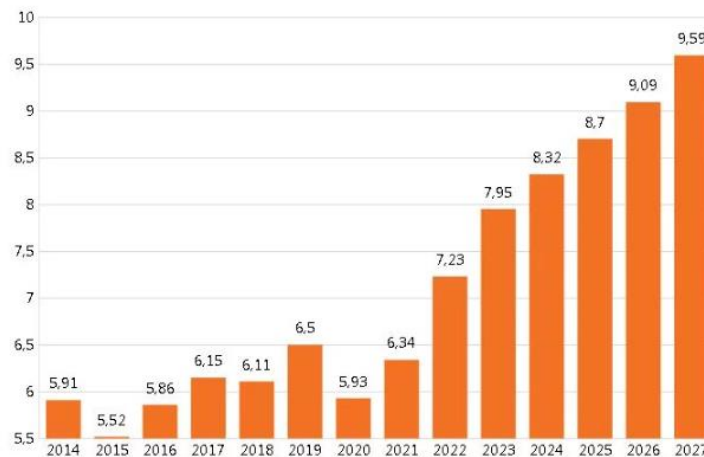
A. Latar Belakang

Kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan perawatan diri semakin meningkat seiring dengan berkembangnya informasi yang tersedia melalui media massa, digital, dan sosial. Kondisi ini turut mempengaruhi cara orang memilih dan menggunakan produk kesehatan dan kecantikan. Dalam hal ini, individu semakin sadar akan pentingnya pemilihan produk yang tidak hanya aman, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang. Keputusan pembelian kini lebih didorong oleh faktor-faktor emosional dan kepercayaan terhadap merek, yang berhubungan erat dengan citra merek atau *brand image*.

Produk kesehatan sendiri memiliki kategori yang sangat luas, mulai dari suplemen kesehatan, obat-obatan, produk kebersihan, hingga produk perawatan kulit atau *skincare*. Dalam beberapa tahun terakhir, produk *skincare* menjadi salah satu jenis produk yang paling diminati oleh masyarakat (Sarah,2025), terutama oleh generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan tubuh, baik untuk menjaga kesehatan kulit maupun penampilan. Pasar *skincare* memiliki demografi yang sangat beragam, namun sebagian besar penggunaanya adalah perempuan dengan rentang usia antara 18 hingga 40 tahun (Pahlevi,2021).

Gambar 1. 1

Data Penjualan Skincare di Indonesia

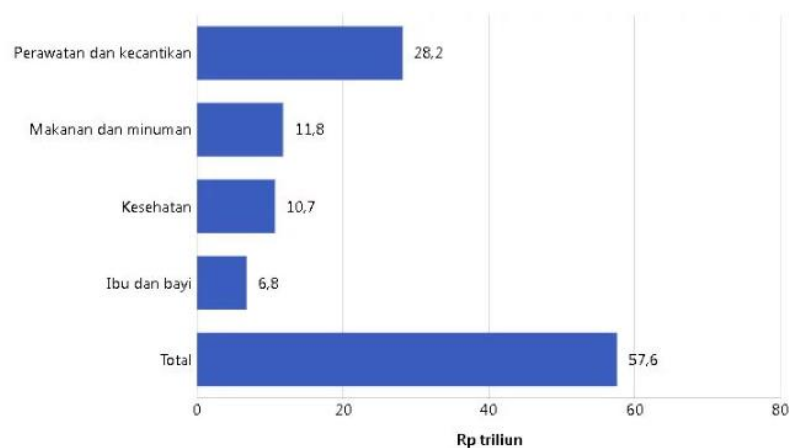


Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar diatas Melansir dari Katadata, pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022 lalu. Karenanya, sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027. Menelisir lebih dalam, hasil jajak pendapat menunjukkan bahwa segmen pasar perawatan diri (*body care*) pada tahun 2022 menduduki peringkat pertama, dengan volume pasar sebesar 3,18 miliar dolar AS. Kemudian, *skincare* menduduki peringkat kedua dengan volume pasar sebesar 2,05 miliar dolar AS dan *makeup* sebesar 1,61 miliar dolar AS.

Gambar 1. 2

Nilai Penjualan Sektor FMCG di *E-commerce* Indonesia Tahun 2023



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan riset yang bertajuk *Indonesian FMCG Report 2023* menyatakan bahwa total nilai penjualan sektor *FMCG* (*Fast-Moving Consumer Goods*) di tiga *e-commerce* (Blibli, Shopee, Tokopedia) mencapai Rp 57,6 triliun. Hanindia Narendrata, selaku Co-Founder & CEO Kompas, mengatakan bahwa nilai penjualan sektor FMCG tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 1,03%. Dari empat kategori utama yang masuk *dashboard*, Perawatan dan Kecantikan menjadi kategori terlaris dengan nilai Rp 28,2 triliun atau 49% dari total nilai penjualan se-Indonesia.

Namun, tren kecantikan tidak hanya terbatas pada produk perawatan kulit untuk orang dewasa, melainkan juga merambah pada segmen pasar anak-anak, khususnya perawatan kulit bayi. Salah satu produk yang muncul dalam kategori ini adalah Moell *Healthy Baby Care* merupakan sebuah merek yang berkomitmen untuk menyediakan rangkaian produk perawatan bayi yang aman, alami, dan terpercaya. Produk-produk dari Moel diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit

bayi yang masih sangat sensitif dan rentan terhadap iritasi. Dengan mengutamakan penggunaan bahan-bahan alami seperti ekstrak tumbuhan, tanpa tambahan bahan kimia keras seperti paraben, SLS, maupun pewangi buatan, Moel memastikan setiap produknya lembut di kulit namun tetap efektif dalam membersihkan dan merawat.

Moel *Healthy Baby Care* mencakup berbagai jenis produk seperti sabun mandi bayi, sampo, lotion pelembap, minyak pijat bayi, hingga tisu basah, yang semuanya telah melalui proses uji dermatologis. *Brand* ini juga mengedepankan nilai-nilai kehati-hatian dan cinta kasih dalam perawatan bayi, dengan menghadirkan produk yang tidak hanya higienis, tetapi juga nyaman digunakan dalam rutinitas harian. Moel hadir sebagai solusi bagi para orang tua yang menginginkan perawatan optimal untuk buah hati mereka, dengan kualitas produk yang mendukung tumbuh kembang bayi secara sehat, aman, dan alami.

Untuk memasarkan produk seperti Moell *Healthy Baby Care*, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam strategi pemasarannya, salah satunya adalah penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah individu yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan merek, dengan tujuan membangun citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen. *Brand ambassador* berfungsi sebagai figur yang dianggap dapat meningkatkan daya tarik merek melalui popularitasnya, kepribadiannya, serta kesesuaian nilai-nilai merek dengan citra dirinya.

Pada kasus Moell *Healthy Baby Care*, Ameena Nur Atta, seorang *influencer* dan figur publik yang dikenal oleh banyak orang sebagai pribadi yang peduli terhadap

kesejahteraan anak-anak, dipilih sebagai *brand ambassador*. Pemilihan Ameena diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas merek serta menggaet konsumen muda dan orang tua yang mengidolakan dirinya. Ameena Nur Atta, dengan citra yang baik dan pengaruh besar di media sosial, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

Namun, penting untuk dicatat bahwa dalam pemilihan *brand ambassador*, terdapat regulasi yang perlu diperhatikan, seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang melarang penggunaan anak di bawah umur sebagai *Brand ambassador* dalam iklan atau promosi produk. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran akan eksploitasinya yang bisa membahayakan perkembangan psikologis anak dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara tidak etis. UU ITE mengharuskan bahwa setiap promosi produk harus mempertimbangkan etika dan kepentingan terbaik bagi anak-anak dan masyarakat umum.

Gambar 1. 3

Ameena Nur Hatta



Sumber : Instagram Moell Healthy Baby Care, 2024

Ameena Nur Atta adalah anak pertama dari pasangan selebriti Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah. Lahir pada 22 September 2022, Ameena tumbuh dalam sorotan publik sejak kelahirannya karena kedua orang tuanya yang merupakan figur publik terkenal di Indonesia. Sebagai anak dari pasangan selebriti yang memiliki pengaruh besar di media sosial, Ameena Nur Atta juga menjadi sorotan banyak orang, terutama di kalangan ibu muda yang mengagumi gaya hidup keluarga Halilintar-Hermansyah. Meskipun usianya masih sangat muda, Ameena Nur Atta telah menjadi seorang *influencer* kecil dengan jutaan pengikut di platform media sosial, terutama Instagram, di mana orang tua sering membagikan momen-momen kebersamaannya.

Sebagai seorang anak yang terlahir dari keluarga yang sangat dikenal, Ameena juga terlibat dalam berbagai kampanye pemasaran, salah satunya sebagai *Brand ambassador* untuk Moell *Healthy Baby Care*, sebuah merek perawatan bayi yang mengedepankan produk alami dan aman. Melalui kolaborasi ini, Ameena dipercaya untuk mempromosikan produk-produk Moell kepada audiens ibu muda dan calon ibu, yang sering mengikuti kegiatan kesehariannya di media sosial. Meskipun masih bayi, kehadirannya dalam iklan dan promosi produk ini mencerminkan pengaruh besar yang dimiliki oleh keluarga Halilintar-Hermansyah di dunia hiburan dan bisnis Indonesia.

Dalam industri perawatan bayi, *brand image* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut Keller (2013) *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, ekspektasi, serta komunikasi yang diterima mengenai suatu merek. *Brand image*

yang kuat dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2016). Pada era digital, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana merek tersebut dikomunikasikan kepada audiens melalui berbagai media, termasuk dengan menggunakan brand ambassador.

Brand ambassador adalah individu yang mewakili nilai dan identitas suatu merek, serta memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik. Menurut Belch (2018), pemilihan *Brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek, sehingga memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu contoh yang menarik dalam industri *baby skincare* adalah Moell *Healthy Baby Care*, yang menunjuk Amena Nur Atta sebagai *brand ambassador*. Sebagai figur publik dengan pengaruh besar di media sosial, kehadiran Amena diharapkan dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Moell *Healthy Baby Care*.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *brand image* dan *Brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Setyawan & Haryanto (2020) menemukan bahwa *brand image* yang positif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk skincare. Sementara itu, penelitian oleh Pratama & Widyastuti (2021) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen dalam industri kecantikan dan perawatan diri.

Gambar 1. 4

Akun Instagram Moell *Healthy Baby Care*

Sumber: Instagram, 2025

Gambar 1. 5

Ulasan Konsumen terhadap produk Moell *Healthy Baby care*

R r*****9 ★★★★★ Variasi: BARIER FREE CALMING Alhamdulillah anak ku cocok pakai produk ini, hasil nya juga langsung terlihat wajah lebih glow, kulit lebih halus dan lembut, wangi nya sesuai dg kulit bayi, ini aku beli pas ada promo jadi buat restok di rumah, packing juga aman sekali toko nya amanah pengiriman dan respon cepat, langganar beli di sini Tekstur: lembut Cocok untuk: bayi dan anak-anak Kelembutan: lembut sekali	y***i ★★★★☆ 4 bulan lalu baru pertama kali beli udh dikasih barang rusak, jd kemasan nya gak ada selang nya di dlm kd kalau k mau pincet gak bisa keluar keluar nya cuma angin doang, harus di buka semua tutup nya baru bisa, d itu ganggu bgt jd gak praktis trus kalau mau di pak tumpah2 blepotan 😭 Tutup ulasan
--	---

 nikembran ★★★★★ Variasi: SHOWER KIT TANPAFREE Aroma body wash, sampo dan hair lotion nya wangi dan enak banget, semoga cocok dikulit bayi saya dan dapat menumbuhkan rambut bayi saya dengan lebat karena rambut bayi saya sering rontok dan tipis banget Cocok untuk: cocok banget untuk kulit bayi Aroma: aroma nya wangi banget Konsistensi: semoga selalu menjaga kualitas nya	 rosse.95 ★★★★★ Baru 4 hari pemakaian sudah kelihatan hasilnya. Lebih lembab dan tidak kering jadinya kulit anak aku. Pengirimannya juga cepat. Makasih yaa Tekstur: lembut Cocok untuk: bayi Lihat Lainnya
Rangkuman Penilaian   Teksturnya lembut dan ringan, mudah diaplikasikan. Cocok untuk bayi dan anak-anak. Membuat wajah lebih lembab dan tidak kering. Melindungi kulit dari sinar matahari dengan SPF 50(+) PA(++++). Mengandung plant-based probiotics dan organic avocado oil. 	 maulanaarifin17 ★★★★★ Semoga benar bisa mencerahkan kulit, meratakan warna kulit, semoga cocok di kulit anak saya. Konsultasi nyaman, penjual fast respon, pengiriman cepat, thank's seller, thank's kurir. Semoga semakin sukses 😊 Tekstur: tekstur cair moist Lihat Lainnya

Sumber: Shopee, 2025

Berdasarkan ulasan-ulasan diatas, terdapat ulasan negatif dari konsumen terhadap pengemasan produk yang dapat berdampak pada penjualan produk tersebut. Beberapa pembeli mempertimbangkan untuk tidak membeli produk *Moell Healthy Baby Care* karena adanya ulasan negatif tersebut. Ulasan ini dapat ditemukan di *e-commerce* *shopee*, sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk jual-beli produk.

Fenomena dalam penelitian ini tercantum dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE Nomor 11 Tahun 2008) yang melarang penggunaan anak di bawah umur sebagai *Brand ambassador* dalam iklan atau promosi produk. Selain itu, larangan penggunaan anak di bawah umur sebagai *Brand ambassador* dengan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Perlindungan Anak (Undang-

Undang Nomor 35, 2014) tentang perubahan atas UU No. 23 Tahun 2002, dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dan berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan Ameenaa Nur Atta sebagai *Brand ambassador* terhadap minat beli produk Moell *Healthy Baby Care*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing di industri perawatan bayi yang semakin kompetitif. Penulis ingin meneliti mengenai minat beli Moell *Healthy Baby Care* dengan judul penelitian **Pengaruh *Brand Image* dan Ameenaa Nur Atta sebagai *Brand ambassador* terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah yang dibahas dalam tulisan ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Ameenaa Nur Atta sebagai *Brand ambassador* terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, tujuan studi berikut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*.
2. Untuk menguji dan menganalisis peran Ameena Nur Atta sebagai *Brand ambassador* terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pemahaman peneliti dalam bidang manajemen marketing khususnya pengaruh *brand image* dan *Brand ambassador* terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*.

2. Manfaat Praktisi

Memberikan saran dan pengetahuan kepada masyarakat umum untuk lebih memahami pengaruh *brand image* dan pemilihan *Brand ambassador* terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II Landasan Teori memuat teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti, seperti perilaku konsumen, brand image, dan brand ambassador, serta penelitian terdahulu yang mendukung topik ini, kemudian ditutup dengan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Metode Penelitian menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, instrumen penelitian, model penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV Hasil dan Pembahasan menyajikan hasil pengolahan dan analisis data, yang terdiri dari analisis profil responden, analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan Analisa pengujian data akan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26.

BAB V PENUTUP

Bab V Penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya atau bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2016), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Faktor Budaya : Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Nilai-nilai budaya yang dianut oleh individu memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian mereka.
- b. Faktor Sosial : Kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial individu dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka. Pengaruh teman, keluarga, dan kelompok sosial lainnya sering kali menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Faktor Pribadi : Karakteristik pribadi seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian memengaruhi preferensi dan perilaku

pembelian individu. Misalnya, orang tua muda dengan anak kecil mungkin lebih cenderung memilih produk perawatan bayi yang aman dan alami.

- d. Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap individu terhadap produk atau merek tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

B. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* mencerminkan asosiasi dan citra yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang memengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan berbagai asosiasi dan penilaian yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, serta nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Untuk memahami pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumen, maka *brand image* perlu diukur melalui indikator-indikator spesifik. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: persepsi kualitas, daya tarik merek, dan kredibilitas merek (Kotler & Keller, 2016).

Brand image yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Aaker (1991), *brand image* merupakan salah satu komponen dari *brand equity* yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Lestari & Nurnida (2021) menunjukkan bahwa keunggulan dan keunikan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adidas di Paris Van Java Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Moell *Healthy Baby Care* adalah merek perawatan bayi yang didirikan pada tahun 2022 dan berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan solusi perawatan kulit bayi yang aman dan efektif, menggunakan bahan-bahan alami tanpa bahan kimia keras seperti SLS (Sodium Lauryl Sulfate). Produk Moell *Healthy Baby Care* direkomendasikan oleh dokter anak dan spesialis kulit, serta aktif dalam mengadakan berbagai acara kreatif untuk mendukung komunitas ibu dan bayi.

Pada tahun 2025, Moell menerima penghargaan sebagai "Indonesia's Best *Baby Care* Brand" di EPIC Awards yang diselenggarakan oleh CNBC dan Kompas.co.id, sebuah prestasi yang menunjukkan dedikasi perusahaan dalam menyediakan produk perawatan bayi yang berkualitas tinggi dan inovatif. *Brand Image* Moell *Healthy Baby Care* terbentuk dari kualitas produk yang aman dan efektif, komitmen terhadap penggunaan bahan alami, serta dukungan dari profesional medis. Citra merek ini diperkuat melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan kredibel, termasuk penggunaan *Brand ambassador* yang relevan dan berpengaruh.

Dengan *brand image* yang kuat, Moell *Healthy Baby Care* mampu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan orang tua yang peduli terhadap kesehatan dan perawatan kulit bayi mereka.

C. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah individu atau kelompok yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan sebuah merek atau produk dengan tujuan membangun hubungan positif antara konsumen dan merek tersebut. *Brand ambassador* dapat berupa selebriti, *influencer*, atau bahkan konsumen setia yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens tertentu. *Brand ambassador* bukan sekadar seorang *influencer* yang membagikan pengalaman menggunakan produk, tetapi lebih sebagai "wajah" merek yang mampu membawa pesan dan nilai-nilai merek kepada audiens yang lebih luas.

Brand ambassador memiliki hubungan jangka panjang dengan merek, berbeda dengan *influencer* yang sering kali memiliki hubungan jangka pendek dengan merek tertentu. Fungsi utama dari *Brand ambassador* adalah membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek yang mereka wakili (Keller, 2013).

Menurut Erdogan (1999) dalam Keller (2013) terdapat tiga indikator yang dapat menjadi alat pengukur pada variabel *brand ambassador*, antara lain; pengaruh sosial dan relasi dengan *brand ambassador*.

Brand ambassador merupakan kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. *Brand ambassador* merupakan individu yang mewakili citra dan nilai suatu merek, baik melalui keterlibatan langsung dalam promosi maupun melalui pencitraan yang dikaitkan dengan kepribadiannya. Dalam konteks pemasaran modern, kehadiran *brand ambassador* tidak hanya bertindak sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun ikatan sosial antara merek dan konsumen.

Brand ambassador yang memiliki kedekatan nilai, gaya hidup, atau status sosial yang diidamkan oleh audiens cenderung menciptakan hubungan sosial yang kuat dengan konsumen. Hal ini dijelaskan dalam *Social Influence Theory*, di mana individu cenderung mengikuti perilaku atau preferensi figur yang mereka kagumi atau identifikasi sebagai panutan (Kelman, 1961).

Penelitian oleh Amelia, Nisya, & Muzdalifah (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dikenal luas dan memiliki kedekatan emosional dengan target pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Demikian pula studi oleh Susilawati & Nugroho (2024) menemukan bahwa persepsi positif terhadap *brand ambassador* berkontribusi langsung pada peningkatan *brand image* dan intensi pembelian, terutama ketika figur yang digunakan memiliki nilai sosial yang sejalan dengan konsumen.

Dalam konteks media sosial, pengaruh *brand ambassador* menjadi semakin kuat karena audiens dapat terlibat secara langsung, menyukai, membagikan, bahkan berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh *ambassador*. Interaksi ini membangun ikatan sosial digital yang memperkuat loyalitas terhadap merek dan mendorong konsumen untuk meniru perilaku konsumsi dari tokoh yang mereka ikuti. Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan produk yang dipromosikan oleh seseorang yang mereka kagumi atau percayai. Hal ini membantu menciptakan loyalitas yang lebih besar terhadap merek. Penelitian oleh (Erdogan, 1999) menunjukkan bahwa hubungan emosional antara *Brand ambassador* dan audiens dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat loyalitas merek.

D. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bentuk respon psikologis konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan terhadap kualitas, citra merek, harga, serta faktor promosi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan dalam proses pengambilan keputusan yang menunjukkan perilaku sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Minat beli merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran karena menjadi prediktor awal dari tindakan pembelian yang nyata.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa minat beli konsumen muncul sebagai hasil dari persepsi positif terhadap merek, pengalaman masa lalu, serta pengaruh dari lingkungan sosial, termasuk media dan figur publik seperti brand ambassador. Dalam konteks digital dan media sosial, minat beli juga dipengaruhi oleh konten visual, ulasan konsumen, serta keterlibatan emosional dengan representasi merek di berbagai platform. Menurut Kotler (2009) menyatakan terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi minat beli, antara lain; persepsi harga, persepsi nilai, dan keinginan membeli.

Menurut penelitian Oktavia & Istiono (2024), minat beli konsumen produk skincare Skintific dipengaruhi secara signifikan oleh brand image, brand ambassador, dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli bukan hanya muncul dari kebutuhan, tetapi juga dari rangsangan emosional dan sosial yang dibentuk oleh persepsi terhadap merek. Penelitian lain oleh Aruna, Hariasih & Pebrianggara (2024) juga mengonfirmasi bahwa brand ambassador yang tepat

mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli produk secara signifikan.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal	Hasil Penelitian
(Cahyanti & Puryanti, 2022) “Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian” <i>IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita</i> , Vol. 11 No. 1, Juni 2022	Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
(Napitupulu, Sari & Adhitya, 2023) “Pengaruh BA, <i>Brand image</i> , harga dan promosi terhadap minat beli produk scarlett whitening.” <i>Jurnal Widya</i> , 4(2), 501–515, 2023	Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa BA dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, <i>Brand Image</i> dan Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
(Rante, 2023) “Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur” <i>Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika</i> , 1(1), 2023	Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
(Aguilika, 2023) “Pengaruh Iklan, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen Shopee” <i>Eco-Entrepreneur: Jurnal Ilmiah dan Bisnis Lingkungan</i>	Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa Iklan, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
(Hertika, Supriyono & Fitriyati, 2024) “Pengaruh <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Blibli”	Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa <i>Brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i>

Nama Peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal	Hasil Penelitian
<i>Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual</i> , Vol. 7 No. 4, November 2022	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
(Susilawati & Nugroho, 2024) “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand ambassador</i> terhadap Minat Pembelian” Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis	Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian sedangkan <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.
(Amelia, Nisya & Muzdalifah., 2023) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli konsumen” Journal of Creative Student Research	Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Country of Origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.
(Oktavia & Istiono, 2024) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Skincare Skintific” Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 7(1), 11–20.	Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
(Aruna, Hariasih & Pebrianggara, 2024) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier Sakura Glow” Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), Volume 8, Nomor 2 (Mei–Agustus 2024), halaman 228–245	Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
(Lestari, Arifin & Bisari, 2024) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee” <i>Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business</i> , Vol. 4 No. 2 (Desember 2024), halaman 154–172	Hasil dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

F. Pengembangan Hipotesis

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor utama dalam teori ini adalah citra merek (*brand image*), yang mencakup persepsi konsumen terhadap produk atau merek tersebut berdasarkan pengalaman sebelumnya, kualitas yang dirasakan, dan komunikasi merek.

Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat mereka untuk membeli produk. Dalam hal ini, Moell *Healthy Baby Care* yang memiliki citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang konsisten dan positif memberikan persepsi bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya memicu minat beli yang lebih tinggi.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan asosiasi yang mereka bentuk secara langsung maupun tidak langsung terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membentuk preferensi yang mengarah pada minat beli (Lestari, Bisari & Arifin, 2024).

Beberapa penelitian mendukung hubungan positif antara brand image dan minat beli konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Ayun (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Skintific. Selain itu, penelitian oleh Ardiyani & Pasharibu

(2023) menemukan bahwa brand image mempengaruhi niat beli konsumen, di mana semakin tinggi kualitas *brand image* suatu produsen, semakin tinggi pula persentase kesediaan konsumen untuk membeli. Penelitian lain oleh Konjongian & Suleman (2023) juga mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian oleh Amelia, Nisya & Muzdalifah (2023) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin positif *brand image* Moell *Healthy Baby Care*, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Sehingga, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra merek mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Oleh karena itu hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

H1 = *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Moell *Healty Baby Care*.

2. Peran Ameena Nur Atta sebagai *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Moell *Healthy Baby Care*.

Peran Ameena Nur Atta sebagai *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap Moell *Healthy Baby Care*. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori pengaruh sosial dan perilaku konsumen, yang menekankan

bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh figur publik atau *influencer* dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. *Brand ambassador* adalah representasi merek dalam bentuk individu yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen melalui asosiasi personal atau popularitas (Bataineh, 2015; Oktavia & Istiono, 2024).

Penelitian oleh Junimar et al. (2025) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dengan meningkatkan *brand awareness* yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Shofa et al. (2023) *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian skincare; *Brand ambassador* memiliki pengaruh paling kuat terhadap citra merek, yang memediasi niat beli, yang relevan dengan peran Ameena Nur Atta dalam mempromosikan Moell *Healthy Baby Care*. Selanjutnya Penelitian oleh Susilawati & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador yang sesuai dengan nilai merek mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Dengan demikian, peran Ameena Nur Atta sebagai *Brand ambassador* yang memiliki kredibilitas dan daya tarik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Moell *Healthy Baby Care*. Oleh karena itu hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

H2 = *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Data dikumpulkan menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.

B. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen Moell *Healthy Baby Care*, khususnya ibu muda yang aktif menggunakan media sosial dan mengenal figur Ameena Nur Atta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Triyanto (2020) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian menggunakan teknik ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga membutuhkan beberapa kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sebagai sampel.

Teknik ini merupakan pendekatan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sujarweni, 2015), seperti faktor usia, pengenalan terhadap brand ambassador, dan pengetahuan terhadap merek produk. Adapun kriteria-kriteria yang diterapkan untuk memilih sampel untuk penelitian ini yaitu :

- a. Berusia minimal 17 tahun
- b. Mengenal sosok Ameena Nur Atta sebagai *public figure* atau *brand ambassador*.
- c. Responden memiliki pengetahuan merek Moell *Healthy Baby Care*.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendapat Memon et al. (2020), dimana jumlah sampel berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari jumlah indikator x 5 responden. Pada penelitian ini terdapat 18 indikator, sehingga jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ responden.

C. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui jawaban responden terhadap kuisioner yang disebarkan. Sementara itu, data sekunder mencakup berbagai sumber, seperti buku, referensi, artikel, literatur, situs web, ulasan pengguna, informasi produk terlaris, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Brand Image* dan *Brand ambassador* terhadap minat beli Moell *Healty Baby Care*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang relevan. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh tanggapan responden (Sujarweni, 2015:94). Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam mengumpulkan data utama, terutama ketika jumlah responden cukup banyak, sehingga diperlukan cara yang efisien untuk menghemat waktu.

Untuk mengukur data, penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk memberikan skor pada setiap pernyataan, dengan penilaian yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (skor 1)
- b. Tidak Setuju (skor 2)
- c. Netral (skor 3)
- d. Setuju (skor 4)
- e. Sangat Setuju (skor 5)

E. Variabel dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel:

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Desy Hertinsyana (2024), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *brand image* (X1) dan *Brand ambassador* (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent)

Sujarweni (2015:75) menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah *minat beli* (Y).

F. Variabel dan Pengukuran

Tabel 3. 1

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
Brand Image (Kotler & Keller,2016)	Persepsi Kualitas	1. Produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> memiliki kualitas yang sangat baik.
		2. Saya merasa bahwa produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi.
		3. Produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> memenuhi harapan saya.
		4. Moell <i>Healthy Baby Care</i> selalu konsisten dalam menghadirkan kualitas produk yang baik.
		5. Produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> memberikan pengalaman sangat baik.
	Daya Tarik Merek	1. Saya merasa tertarik untuk membeli produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> karena desain kemasannya yang menarik.
		2. Nama Moell <i>Healthy Baby Care</i> selalu menarik perhatian saya di pasar.

Variabel	Indikator	Pernyataan
		3. Moell <i>Healthy Baby Care</i> berhasil membangun citra yang menarik dalam benak saya sebagai calon konsumen. 4. Secara keseluruhan, saya merasa positif terhadap merek Moell <i>Healthy Baby Care</i> . 5. Moell <i>Healthy Baby Care</i> memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan merek lainnya.
	Kredibilitas Merek	1. Saya percaya bahwa Moell <i>Healthy Baby Care</i> adalah merek yang dapat dipercaya. 2. Reputasi Moell <i>Healthy Baby Care</i> sebagai merek terpercaya memenuhi minat beli saya. 3. Moell <i>Healthy Baby Care</i> dikenal dengan kredibilitas yang tinggi dalam industri produk bayi. 4. Saya merasa nyaman membeli produk dari Moell <i>Healthy Baby Care</i> karena kredibilitas mereknya. 5. Saya merasa yakin dengan kualitas produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> berkat reputasinya yang baik.
Brand Ambassador (Erdogan,1999; Keller,2013)	Pengaruh Sosial	1. Sosok Ameena Nur Atta sebagai <i>Brand ambassador</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> . 2. Saya lebih percaya pada kualitas Moell <i>Healthy Baby Care</i> karena Ameena Nur Atta adalah <i>Brand Ambassador</i> -nya. 3. Ketika saya melihat Ameena Nur Atta mempromosikan Moell <i>Healthy Baby Care</i> , saya merasa lebih yakin membeli produk tersebut. 4. Gaya hidup Ameena Nur Atta yang saya kenal membuat saya merasa lebih terhubung dengan merek Moell <i>Healthy Baby Care</i> . 5. Kehadiran Ameena Nur Atta sebagai <i>Brand ambassador</i> membuat saya merasa produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> lebih dapat dipercaya.
	Relasi dengan <i>brand ambassador</i>	1. Ameena Nur Atta berhasil menjalin hubungan yang baik dengan audiens melalui promosi Moell <i>Healthy Baby Care</i> . 2. Saya merasa lebih dekat dengan merek Moell <i>Healthy Baby Care</i> karena kehadiran

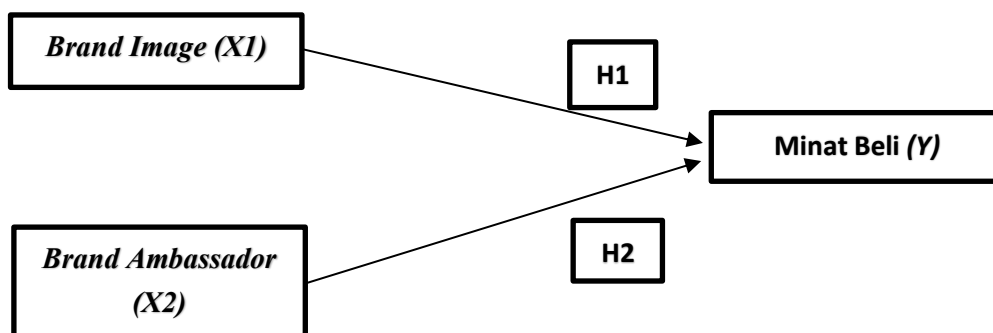
Variabel	Indikator	Pernyataan
		Ameena Nur Atta sebagai Brand Ambassador.
		3. Saya merasa bahwa Ameena Nur Atta berbagi manfaat produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> .
		4. Sosok Ameena Nur Atta sebagai <i>Brand ambassador</i> membuat saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> .
		5. Ameena Nur Atta menginspirasi saya untuk memilih Moell <i>Healthy Baby Care</i> sebagai merek yang terpercaya.
Minat Beli (Kotler,2009)	Keinginan Membeli	1. Saya berencana untuk membeli produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> dalam waktu dekat. 2. Saya tertarik mencoba produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> setelah mengetahui lebih banyak tentang merek ini. 3. Moell <i>Healthy Baby Care</i> menjadi salah satu pilihan utama saya dalam membeli produk perawatan bayi. 4. Saya sering mempertimbangkan Moell <i>Healthy Baby Care</i> ketika mencari produk perawatan bayi. 5. Saya lebih memilih membeli Moell <i>Healthy Baby Care</i> daripada produk lain karena saya merasa lebih yakin.
	Persepsi Harga	1. Saya merasa harga produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan. 2. Moell <i>Healthy Baby Care</i> menawarkan harga yang wajar mengingat kualitas dan manfaat produknya. 3. Saya merasa harga Moell <i>Healthy Baby Care</i> memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. 4. Meskipun harganya sedikit lebih tinggi, saya bersedia membayar untuk Moell <i>Healthy Baby Care</i> karena kualitasnya. 5. Harga Moell <i>Healthy Baby Care</i> sesuai dengan anggaran saya untuk membeli produk perawatan bayi.
	Persepsi Nilai	1. Saya merasa produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> memberikan nilai lebih dibandingkan merek lainnya.

Variabel	Indikator	Pernyataan
		2. Saya merasa puas dengan produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> dan dikarenakan harga yang dibayar sangat sesuai.
		3. Moell <i>Healthy Baby Care</i> memberikan manfaat yang lebih banyak bagi saya sebagai calon konsumen.
		4. Saya merasa produk Moell <i>Healthy Baby Care</i> lebih bernilai dibandingkan dengan produk lain yang serupa.
		5. Setiap pembelian Moell <i>Healthy Baby Care</i> selalu memberikan kepuasan dan rasa nilai yang tinggi.

G. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Model Penelitian



Sumber; penelitian terdahulu yang diadopsi oleh penelitian sendiri (2025).

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah penting untuk mengolah data yang terkumpul agar dapat menghasilkan informasi yang relevan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Fay (2019), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau memaparkan karakteristik dari data yang diperoleh dari sampel. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu *brand image* (X^1), *Brand ambassador* (X^2), dan *minat beli* (Y). Melalui analisis deskriptif, data yang diperoleh akan dijelaskan secara mendetail untuk memberikan pemahaman tentang keadaan atau kondisi masing-masing variabel yang diteliti.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015:108), uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner dapat mempresentasikan variabel yang dimaksud. Sebuah kuesioner dianggap valid jika nilai koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi yang ada pada tabel (r tabel). Dengan demikian, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan oleh variabel yang bersangkutan.

b. Uji Reliabilitas

Adolph (2016) menjelaskan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan kestabilan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap item-item dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika respons dari responden menunjukkan konsistensi yang tinggi, artinya jawaban

mereka tidak berubah seiring waktu. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dapat dianggap reliabel (Sugiyono, 2022:135).

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, pengujian asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat untuk menghasilkan estimasi yang valid. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi terdistribusi secara normal. Residual yang terdistribusi normal merupakan salah satu karakteristik penting dalam model regresi yang ideal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang berfungsi untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah ketentuan hasil uji normalitas:

- 1) Jika nilai Signifikansi (Sig.) lebih besar atau sama dengan 5%, maka residual dianggap berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Signifikansi lebih kecil dari 5%, maka residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, variabel independen sebaiknya tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Untuk mendeteksi masalah multikolineritas, digunakan dua indikator, yaitu nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Ketentuan hasil uji multikolineritas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, maka tidak ada masalah multikolineritas.
- 2) Jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10 dan nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,1, maka terdapat masalah multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Glejser, yang menguji tingkat signifikansi dari model tersebut. Ketentuan hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Signifikansi (Sig.) lebih besar dari 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai Signifikansi lebih kecil dari 5%, maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2015:227), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam bentuk persamaan linear. Dalam penelitian ini, analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Koefisien Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = *Brand Ambassador*

e = Error

5. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji t. Menurut Sujarweni (2015:229), uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Hipotesis ditolak jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

6. Uji Model Penelitian

a. Uji F

Menurut Sujarweni (2015:228), uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi

variabel dependen. Pada model regresi dengan lebih dari satu variabel independen, yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Sebaliknya, penurunan nilai R^2 menunjukkan keterbatasan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin besar nilai *Adjusted R²*, semakin baik model tersebut dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini, akan dibahas mengenai hasil pengolahan data yang telah dilakukan, serta analisis data yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Moell *Healthy Baby Care*. Kuesioner disebarakan secara *online* menggunakan platform Google Form (<https://forms.gle/PsuG5LogMhQ5BP9g9>) yang dibagikan melalui media sosial Whatsapp. Sebanyak 100 orang responden yang memenuhi kriteria penelitian berhasil dikumpulkan.

A. Analisis Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 4.1, dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 21 responden berjenis kelamin laki-laki dan 79 lainnya perempuan. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang

relevan dengan segmentasi pasar Moell *Healthy Baby Care*, mengingat produk perawatan bayi umumnya lebih banyak diperhatikan oleh perempuan, khususnya para ibu. Hal ini mendukung relevansi pemilihan *Brand ambassador* dan brand image dalam membentuk minat beli terhadap produk tersebut.

2. Usia

Tabel 4. 2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 21 tahun	0	0%
22 – 26 tahun	58	58%
27 – 31 tahun	42	42%
> 31 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 4.2, diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas berada pada rentang usia 22–26 tahun sebanyak 58%, disusul oleh kelompok usia 27–31 tahun sebesar 42%. Tidak terdapat responden pada usia di bawah 22 tahun maupun di atas 31 tahun. Distribusi ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif dan dewasa muda mendominasi, yang sesuai dengan target pasar Moell *Healthy Baby Care*. Usia ini umumnya telah memiliki kesadaran terhadap pentingnya memilih produk perawatan bayi yang berkualitas dan seringkali menjadi pengambil keputusan dalam pembelian produk rumah tangga, termasuk skincare bayi.

3. Pendidikan Akhir

Tabel 4. 3

Pendidikan Akhir Responden

Pendidikan Akhir	Jumlah	Persentase (%)
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	0	0
Sekolah Menengah Akhir (SMA)	44	44%
Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	0	0%
Diploma (D3/D4)	13	13%
Sarjana (S1)	40	40%
Magister (S2)	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 44%, diikuti oleh lulusan Sarjana (S1) sebanyak 40%, lulusan Diploma (D3/D4) sebesar 13%, dan hanya 3% yang merupakan lulusan Magister (S2). Tidak terdapat responden dengan latar belakang pendidikan SMP maupun SMK. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, yang umumnya telah memiliki pengetahuan serta pertimbangan rasional dalam memilih produk. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen *Moell Healthy Baby Care*.

4. Apakah responden berusia minimal 17 tahun?

Tabel 4. 4

responden berusia minimal 17 tahun

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.4, seluruh responden yang berjumlah 100 orang telah memenuhi kriteria sampe; penelitian, dengan usia minimal 17 tahun.

5. Apakah responden mengenal Ameena Nur Atta sebagai *Brand Ambassador*?

Tabel 4. 5

responden mengenal Ameena Nur Atta sebagai *Brand Ambassador*

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan pada tabel 4.5, seluruh respondem yang berjumlah 100 orang ini mengenal Ameena Nur Atta sebagai Brand Amassador yang menunjukkan bahwa telah memenuhi kriteria sampel yang ditemukan.

6. Apakah responden mengetahui merek produk Moell *Healthy Baby Care*?

Tabel 4. 6

Apakah responden mengetahui merek produk Moell *Healthy Baby Care*

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa semua responden yang berjumlah 100 responden telah sesuai dan memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini, terdapat total 40 pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner, yang terdiri dari 15 pertanyaan terkait *Brand Image*, 10 pertanyaan mengenai variabel *Brand Ambassador*, dan 15 pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Minat Beli. Hasil analisis statistik deskriptif tersebut disajikan dalam tabel-tabel berikut.

Tabel 4. 7

Statistik deskriptif Variabel *Brand Image*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata item pernyataan	Rata- Rata indikator
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
BI.1	-	-	16	40	44	4,28	4,28
BI.2	-	-	16	40	44	4,28	
BI.3	-	-	19	42	39	4,20	
BI.4	-	-	15	41	44	4,29	
BI.5	-	-	20	36	44	4,24	
BI.6	-	-	6	47	47	4,41	

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata item pernyataan	Rata- Rata indikator
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
BI.7	-	-	16	40	44	4,28	
BI.8	-	-	19	42	39	4,20	
BI.9	-	-	20	36	44	4,24	
BI.10	-	-	6	43	51	4,45	
BI.11	-	-	16	40	44	4,28	
BI.12	-	-	14	38	48	4,34	
BI.13	-	-	19	42	39	4,20	
BI.14	-	-	16	40	44	4,28	
BI.15	-	-	16	40	44	4,28	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Bedasarkan tabel 4.7, Tabel statistik deskriptif variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 4,28, seperti yang dapat dilihat pada tabel. Karena nilai rata-ratanya lebih besar dari 4, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Pada BI.3, BI.8 dan BI.13 memiliki skor rata-rata terendah yaitu 4,2, dengan pernyataan “Produk Moell *Healthy Baby Care* memenuhi harapan saya” “Moell *Healthy Baby Care* berhasil membangun daya tarik merek dalam benak saya sebagai calon konsumen” dan “Moell *Healthy Baby Care* dikenal dengan kredibilitas yang tinggi dalam industri produk bayi”. Sedangkan BI.10 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,5 dengan pernyataan “Moell *Healthy Baby Care* memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan merek lainnya”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa “*Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Moell *Healthy Baby Care*”. Dengan demikian, responden menyepakati

bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Moell *Healthy Baby Care*.

Tabel 4. 8

Statistik deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata item pernyataan	Rata- Rata indikator
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
BA.1	-	-	23	42	35	4,12	4,29
BA.2	-	-	14	38	48	4,34	
BA.3	-	-	19	40	41	4,22	
BA.4	-	-	17	41	42	4,25	
BA.5	-	-	6	47	47	4,41	
BA.6	-	-	15	41	44	4,29	
BA.7	-	-	16	40	44	4,28	
BA.8	-	-	6	47	47	4,41	
BA.9	-	-	14	38	48	4,34	
BA.10	-	-	19	40	41	4,22	

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata keseluruhan variabel ini adalah 4,29, yang menunjukkan bahwa responden cenderung menyetujui berbagai pernyataan terkait variabel *brand ambassador*. Hal ini membuktikan dengan rata-rata nilai jawaban yang melebihi angka 4. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah BA.5 dengan nilai sebesar 4,41. Yang berbunyi, “Kehadiran Ameena Nur Atta sebagai *Brand ambassador* membuat saya merasa produk Moell *Healthy Baby Care* lebih dapat dipercaya.” Dan BA 8 dengan skor yang sama yaitu 4,41 yang berbunyi “saya merasa bahwa Ameena Nur Atta berbagi manfaat produk Moell *Healthy Baby Care*”. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden sepakat

bahwa Ameena Nur Atta memiliki pengaruh untuk minat beli responden terhadap Moell *Healthy Baby Care*. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata terendah adalah BA.1 dengan nilai sebesar 4,12 yang berbunyi, “Sosok Ameena Nur Atta sebagai *Brand ambassador* membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk Moell *Healthy Baby Care*.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden sepakat bawa sosok Ameena Nur Atta membuat responden lebih tertarik untuk membeli produk Moell *Healthy Baby Care*.

Tabel 4. 9

Statistik deskriptif Minat Beli

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata item	Rata- Rata Indikator
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
MB.1	-	-	15	41	44	4,29	4,26
MB.2	-	-	24	37	39	4,15	
MB.3	-	-	14	38	48	4,34	
MB.4	-	-	19	40	41	4,22	
MB.5	-	-	20	36	44	4,24	
MB.6	-	-	30	36	34	4,04	
MB.7	-	-	20	36	44	4,24	
MB.8	-	-	15	41	44	4,29	
MB.9	-	-	14	38	48	4,34	
MB.10	-	-	16	40	44	4,28	
MB.11	-	-	6	47	47	4,41	
MB.12	-	-	26	41	33	4,07	
MB.13	-	-	14	38	48	4,34	
MB.14	-	-	6	43	51	4,45	
MB.15	-	-	24	37	39	4,15	

Sumber : Data primer yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa rata-rata indikator dari variabel minat beli memperoleh skor 4,26, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan sejumlah pernyataan dalam variabel minat beli. Hal ini menunjukkan rata-rata

jawaban responden melampaui skor 4. Selanjutnya, rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan MB.14 dengan skor sebesar 4,45. Dengan pernyataan “Saya merasa produk Moell *Healthy Baby Care* lebih bernilai dibandingkan dengan produk lain yang serupa.” Artinya responden setuju bahwa produk Moell *Healthy Baby Care* lebih unggul dibandingkan dengan produk bayi lainnya. Sedangkan rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan MB.6 dengan skor 4,04. Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa “Saya merasa harga produk Moell *Healthy Baby Care* sesuai dengan kualitas yang diberikan”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa harga produk Moell *Healthy Baby Care* sesuai dengan kualitas yang diberikan.

C. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Untuk menilai kelayakan suatu pernyataan dalam kuesioner, dilakukan pengujian validitas. Berdasarkan Sujarweni (2015:108), sebuah pernyataan dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r tabel. Berikut ini adalah temuan-temuan yang diperoleh dari uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh brand image dan peran Ameena Nur Atta sebagai *Brand ambassador* terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
<i>Brand Image (X¹)</i>			
BI.1	0,581	0,1966	Valid
BI.2	0,430	0,1966	Valid
BI.3	0,448	0,1966	Valid
BI.4	0,556	0,1966	Valid
BI.5	0,312	0,1966	Valid
BI.6	0,394	0,1966	Valid
BI.7	0,581	0,1966	Valid
BI.8	0,448	0,1966	Valid
BI.9	0,312	0,1966	Valid
BI.10	0,394	0,1966	Valid
BI.11	0,581	0,1966	Valid
BI.12	0,562	0,1966	Valid
BI.13	0,448	0,1966	Valid
BI.14	0,430	0,1966	Valid
BI.15	0,581	0,1966	Valid
<i>Brand ambassador (X²)</i>			
BA.1	0,315	0,1966	Valid
BA.2	0,874	0,1966	Valid
BA.3	0,548	0,1966	Valid
BA.4	0,863	0,1966	Valid
BA.5	0,780	0,1966	Valid
BA.6	0,894	0,1966	Valid
BA.7	0,298	0,1966	Valid
BA.8	0,780	0,1966	Valid
BA.9	0,874	0,1966	Valid
BA.10	0,548	0,1966	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>			
MB.1	0,862	0,1966	Valid
MB.2	0,554	0,1966	Valid
MB.3	0,848	0,1966	Valid
MB.4	0,444	0,1966	Valid
MB.5	0,430	0,1966	Valid
MB.6	0,392	0,1966	Valid
MB.7	0,430	0,1966	Valid
MB.8	0,862	0,1966	Valid
MB.9	0,848	0,1966	Valid
MB.10	0,277	0,1966	Valid
MB.11	0,712	0,1966	Valid
MB.12	0,404	0,1966	Valid

Indikator	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
MB.13	0,848	0,1966	Valid
MB.14	0,713	0,1966	Valid
MB.15	0,554	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, seluruh item dari variabel penelitian, yaitu *brand image*, *brand ambassador*, dan minat beli dinyatakan valid karena nilai r hitungnya melebihi r tabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur suatu variabel atau konstruk tertentu. Instrumen dinyatakan reliabel atau andal apabila respons yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner menunjukkan konsistensi, meskipun diuji pada waktu yang berbeda. Menurut (Stevani et al., 2021), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standar	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X^1)	0,748	0,600	Reliabel
<i>Brand ambassador</i> (X^2)	0,863	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,874	0,600	Reliabel

Sumber : Data primmer yang diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.11. Nilai *cronbach alpha* hitung untuk variabel *brand image* adalah 0,748, variabel *Brand ambassador* adalah 0,863, dan

untuk minat beli adalah 0,874. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena semua nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,600.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang mendekati normal (Ghozali, 2018:161) . Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan memanfaatkan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov sebagai metode analisis.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		Keterangan
N	100	Normal
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,720	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Pada tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,720 lebih besar dari 0,005. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian ini menggunakan dua indikator, yaitu nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah

multikolinieritas jika nilai VIF berada di bawah angka 10 dan nilai toleransi melebihi 0,1 (Feronika et al., 2024).

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X^1)	0,655	1,527	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Brand ambassador</i> (X^2)	0,655	1,527	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2025

Pada tabel 4.13, variabel *brand image* dan *Brand ambassador* memiliki nilai *tolerance* seberar 0,655 dan VIF sebesar 1,527. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Maharani & Suwitho, 2021).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Signifikasi	Syarat Signifikasi	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ¹)	0,964	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedasitas
<i>Brand ambassador</i> (X ²)	0,574	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedasitas

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2025

Nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 dapat ditemukan pada tabel 4.14 untuk variabel *brand image* dan *brand ambassador*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil olahan data analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Analisa Regresi Berganda

Model	<i>Unstandarlized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(constant)	6.607	3.436		0.057	
<i>Brand Image</i> (X1)	0.066	0.065	0.050	0.315	
<i>Brand ambassador</i> (X2)	1.236	0.070	0.887	0.000	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.15, persamaan regersi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 6,607 + 0,066X_1 + 1,236X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 6,607 menunjukkan bahwa jika nilai variabel *brand image* (X1) dan variabel *Brand ambassador* (X2) berada dalam keadaan konstan, maka nilai minat beli sebesar 6,607.
- b. Nilai koefisien variabel *Brand Image* (X1) bernilai 0,066. Dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,753).
- c. Nilai koefisien variabel *Brand Ambassador* (X2) bernilai 1,236. Dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis (Sujarweni, 2015:229). Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t:

Tabel 4. 16**Hasil Uji t**

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	1,984	1,010	0,315	Hipotesis ditolak
<i>Brand ambassador</i> (X2)	1,984	17,759	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.16 diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,315 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,010 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang mewakili *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*. Hipotesis pertama ditolak dalam penelitian ini.

Selain itu variabel *Brand ambassador* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05 dan nilai t hitung sebesar 17,759 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care* yang berarti hipotesis kedua penelitian ini diterima.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Sujarweni, 2015:228). Berikut tabel hasil uji F di bawah ini:

Tabel 4. 17**Hasil Uji F**

Model	F Hitung	F Tabel	Signifikansi
<i>Regression</i>	257,583	3,09	0,000
<i>Residual Total</i>			

Sumber : Data promer yang diolah,2025.

Pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 257,583 lebih besar dari nilai F tabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara silmultan *brand image* dan *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Jika model melibatkan lebih dari satu variabel independen, maka nilai yang digunakan untuk interpretasi adalah *Adjusted R Square*, karena nilai ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam model (Ghozali, 2018:97). Hasil penghitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 18**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,917	0,842	0,838	2,65303

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Pada tabel 4.18, diketahui bahwa hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa variable *brand image* dan *Brand ambassador* mampu menjelaskan variable minat beli sebesar 83,8%. Dengan demikian, sisanya sebesar 16,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti *brand awareness*, iklan, dan kualitas produk, sebagaimana yang diteliti oleh Lestari (2024) serta Aguilika (2021), di mana *brand awareness* dan iklan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

G. Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *t* pada Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai *t* hitung untuk variabel *brand image* adalah 1,010, lebih kecil dari nilai *t* tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,315 lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien regresi yang diperoleh adalah positif sebesar 0,066, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli konsumen terhadap produk Moell *Healthy Baby Care*. Oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hariyanto dan Wijaya (2021) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai merek, yang mencerminkan nilai, kualitas, dan reputasi produk. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dari Moell *Healthy Baby Care* belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan minat beli konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena merek Moell

masih tergolong baru di benak konsumen, atau karena elemen visual dan pesan merek belum konsisten atau belum tersebar luas.

Pada analisis deskriptif, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan BI.3, BI.8 dan BI.13 dengan rata-rata item pernyataan sebesar 4,20. Pernyataan BI.3 berbunyi “Produk Moell *Healthy Baby Care* memenuhi harapan saya” rendahnya nilai dapat mengindikasikan bahwa sebagian konsumen merasa kualitas atau manfaat yang mereka terima belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi awal. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh perbedaan antara pesan pemasaran yang diterima dengan pengalaman penggunaan produk secara nyata. Pernyataan BI.8 berbunyi “Moell *Healthy Baby Care* berhasil membangun daya tarik merek dalam benak saya sebagai calon konsumen” rendahnya penilaian bisa disebabkan oleh strategi branding yang belum sepenuhnya menciptakan kesan mendalam. Konsumen mungkin mengenal merek ini, tetapi belum merasa terikat secara emosional atau belum melihat alasan yang kuat untuk memilihnya dibandingkan produk lain. Dan pernyataan terakhir yaitu BI.13 “Moell *Healthy Baby Care* memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan merek lainnya” hal ini menunjukkan bahwa responden menilai diferensiasi daya tarik Moell *Healthy Baby Care* belum terlalu menonjol dibandingkan pesaing. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh kemiripan desain kemasan, strategi promosi yang belum terlalu unik, atau kurangnya inovasi produk yang secara jelas membedakan merek dari kompetitor. Sedangkan skor dengan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan BI.10 “Moell *Healthy Baby Care* dikenal dengan kredibilitas yang tinggi dalam industri produk

bayi". Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap reputasi dan kehandalan merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Putri & Wibowo (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* yang lemah atau tidak dikenal tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli, terutama untuk merek baru yang belum memiliki *top of mind awareness*.

2. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli

Hasil uji *t* pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk variabel *Brand ambassador* adalah 17,759, yang jauh lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa variabel *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Moell *Healthy Baby Care*. Koefisien regresi sebesar 1,236 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif dan kuat.

Artinya, kehadiran *Brand ambassador* dalam hal ini Ameena Nur Atta terbukti efektif dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk Moell *Healthy Baby Care*. Sebagai figur publik anak selebriti, citra positif, kepopuleran, dan kepercayaan terhadap orang tua Ameena sebagai sosok yang sangat memperhatikan kebutuhan anak turut memberikan *endorsement effect* yang tinggi pada produk yang dipromosikannya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anwar & Sari (2021) yang menemukan bahwa selebriti dengan citra positif mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Selain itu, menurut Rifani & Yuliani (2023), *Brand ambassador* yang sesuai dengan karakter target pasar, seperti selebriti anak untuk produk anak-

anak, mampu membentuk persepsi positif yang lebih kuat dibandingkan strategi promosi konvensional.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pernyataan BA.5 *“Kehadiran Ameena Nur Atta sebagai Brand Ambassador membuat saya merasa produk Moell Healthy Baby Care lebih dapat dipercaya”* dan BA.8 *“Saya merasa bahwa Ameena Nur Atta berbagi manfaat produk Moell Healthy Baby Care”* memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,41. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden sangat mengaitkan sosok Ameena Nur Atta dengan peningkatan rasa percaya terhadap merek serta persepsi positif terkait manfaat produk. Sementara itu, skor rata-rata terendah terdapat pada BA.1 *“Sosok Ameena Nur Atta sebagai Brand Ambassador membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk Moell Healthy Baby Care”* dengan nilai sebesar 4,12. Rendahnya skor pada indikator ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa ketertarikan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh figur brand ambassador, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, maka dapat ditarik Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu

1. Variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*.
2. Variabel *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Moell *Healthy Baby Care*.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform media sosial. Pendekatan ini membatasi interaksi langsung antara peneliti dan responden, sehingga informasi yang diperoleh bersifat terbatas dan kurang mendalam. Selain itu, terdapat kemungkinan sebagian responden mengalami kesulitan dalam memahami sejumlah pernyataan yang terdapat dalam kuesioner karena tidak adanya penjelasan lanjutan secara langsung.
2. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang memenuhi kriteria berusia minimal 17 tahun,

mengenal Ameena Nur Atta sebagai figur publik, serta mengetahui merek Moell *Healthy Baby Care*. Pemilihan teknik ini memang relevan untuk fokus penelitian, namun membatasi kemampuan generalisasi hasil karena tidak mewakili seluruh segmen pasar potensial, khususnya konsumen yang belum mengenal *brand ambassador* tersebut.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan strategi perusahaan dan sebagai referensi bagi penelitian mendatang:

1. Untuk memperkuat **citra merek (*brand image*)** produk Moell *Healthy Baby Care* di mata konsumen, perusahaan disarankan untuk melakukan kegiatan promosi yang menunjukkan nilai, kualitas, dan keunggulan produk secara transparan. Misalnya, melalui kampanye visual atau media sosial yang menampilkan bagaimana proses pembuatan produk dilakukan dengan higienis dan memenuhi standar keamanan bagi bayi. Hal ini juga dapat diperkuat dengan menampilkan citra perusahaan yang profesional dan peduli terhadap kesehatan bayi.
2. Dalam rangka meningkatkan persepsi positif terhadap **Ameena Nur Atta sebagai *brand ambassador***, perusahaan dapat lebih aktif menyampaikan informasi yang relevan mengenai kredibilitas dan kesesuaian *Brand ambassador* dengan nilai-nilai Moell *Healthy Baby Care*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperluas jangkauan promosi melalui berbagai

platform digital, serta menghadirkan konten yang menampilkan pengalaman nyata atau testimoni dari pengguna. Dengan demikian, hal ini dapat membangun koneksi emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap sosok *Brand ambassador* yang diangkat.

3. Untuk meningkatkan **minat beli konsumen**, perusahaan sebaiknya merancang strategi promosi yang juga melibatkan konsumen loyal. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah program referensi, seperti ajak teman atau bonus pembelian bagi pelanggan yang berhasil merekomendasikan produk kepada orang lain. Insentif dapat berupa diskon atau hadiah menarik. Strategi ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah percaya pada kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1991). *Aaker's brand equity model type*. *Journal Name*, 11(1), 1–14.
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-Sene.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciureco.2008.06.005>
- Aguilika. (2023). Pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 994–1001. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.14>
- Amelia, S. M., Ainun Nisya, S. M., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan country of origin terhadap minat beli konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Ardiyani & Pasharibu. (2023). The influence of brand ambassador credibility, brand image, and brand awareness on purchase decisions for cosmetic products. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(2), 379–387. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.18354>
- Ayun, K., & H. (2024). Pengaruh brand image dan celebrity endorser. *Nama Jurnal Jika Ada*, 4(November 2022), 104–116. <https://www.kompasiana.com/zoelzul/54feceaa3331835a50f824/menunggu-peran-muslimah>
- Belch. (2018). The influence of NCT Dream as something brand ambassador on the fandom purchase decision. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 3(1), 114. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13948>

Cahyanti & Puryanti. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

Desy Hertinsyana. (2024). Pengaruh brand ambassador, awareness dan image terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce Shopee di wilayah Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 32–43.
<https://doi.org/10.56127/jekma.v3i1.1224>

Erdogan. (1999). Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79–121.

Fay, D. L. (2019). *Analisis bea masuk dan pajak dalam rangka impor sebagai penentu bagi penerimaan negara (studi kasus pada kantor pengawasan dan pelayanan bea dan cukai tipe madya pabean A Bandung pada tahun 2013–2018)*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952, 20–48.
<http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1961>

Feronika, K., Anderson, K., & Hnly, S. (2024). Pengaruh jumlah penduduk, tingkat pendidikan dan tingkat pengangguran terhadap kemiskinan di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkah Efisiensi Ilmiah*, 24(April), 14–25.

Ghozali. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Café and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/8734/880>

Hertika, S., & F. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen*

Pendidikan dan Ilmu Sosial, 5(1), 41–54.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i1.1801>

Junimar, Khaliza, Laewang, A., & P. (2025). The influence of brand ambassadors and customer online reviews on purchasing. *Nama Jurnal*, 6(1). (Perlu dicek kembali nama jurnal dan format volumenya)

Keller. (2013a). Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian JIMEA. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 228–245.

Keller. (2013b). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>

Konjongian & Suleman. (2023). The influence of brand ambassador (Treasure) and E-WOM on purchase intention through brand image on the Ruangguru application in high schools. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 560–577.

Kotler & Keller. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).

Lestari & Nurnida. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk body mist the Body Shop. *EProceedings of Management*, 8(4), 3406–3412.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15330>

Lestari, A., & B. (2024). Pengaruh brand image, brand awareness dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3, 154–172.

Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh store atmosphere, variasi produk, dan harga terhadap repurchase intention pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)

Napipulu, S. S., & A. (2023). Pengaruh BA, brand image, harga dan promosi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*, 4(2), 501–515. <https://jurnal.amikwidyialoka.ac.id/index.php/awl>

Oktavia, S. S., & Istiono. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare skintific. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(11).

Principles of Marketing. (2016). In Kotler & Armstrong. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>

Rante, N. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>

Setyawan & Haryanto. (2020). The influence of advertising, brand image, and product quality on purchase decisions of skincare beauty products in Medan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi*, 24(April), 75–88.

Shofa, Susilowatidyah, Harmadi, & A. (2023). Brand ambassador Mingyu Seventeen and its influence on the purchase interest of Innisfree products

among followers of the Instagram account @innisfreeindonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 7(12), 196–203.

Stevani, H., Putri, A. N., & Side, S. (2021). Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan kefarmasian. *Jurnal Farmasi dan Sains (JFS)*, XIV(1), 1–7. <https://doi.org/10.63004/jfs.v3i1.605>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p. 444). Alfabeta.

Susilawati, R., & Nugroho, M. T. (2024). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap minat pembelian (studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, 253–264.

Triyanto, D. N. (2020). Detection of financial reporting fraud: The case of socially responsible firms. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 22(3), 399–410. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i3.1792>

Undang-Undang Nomor 35. (2014). *How brand ambassador, brand image, product quality affects purchase intention skincare products in Bandung City, 2001*, 2937–2941. <https://doi.org/10.46254/in02.20220687>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden,

Perkenalkan, saya Putri Angelica Evelyn, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas. Saat ini saya sedang menyusun tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi saya. Adapun judul penelitian saya adalah:

"Pengaruh Brand Image dan Ameena Nur Atta sebagai *Brand ambassador* terhadap Minat Beli Moell *Healthy Baby Care*."

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisisioner yang telah saya sediakan. Partisipasi dan jawaban jujur dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti bagi kelancaran dan keakuratan hasil penelitian ini. Data yang dikumpulkan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Atas waktu, bantuan, dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Saya ucapkan terimakasih.

A. Kolom Kriteria Responden

- a. Apakah responden berusia minimal 17 Tahun?
 - Ya
 - Tidak (Tidak perlu melanjutkan kuisisioner ini)
- b. Apakah responde mengenal Amenaa Nur Atta sebagai Brand Ambassador?
 - Ya
 - Tidak (Tidak perlu melanjutkan kuisisioner ini)

c. Apakah responden mengetahui merek produk Moell Healthy Baby Care?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak (Tidak perlu melanjutkan kuisioner ini)

B. Identitas Responden

a. Nama Lengkap (Opsional)

b. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

c. Usia

- ☐ 17 – 21 tahun
- ☐ 22 – 26 tahun
- ☐ 27 – 31 tahun
- ☐ > 31 tahun

d. Pendidikan Terakhir

- ☐ Sekolah Menengah Pertama (SMP)
- ☐ Sekolah Menengah Akhir (SMA)
- ☐ Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
- ☐ Diploma (D3/D4)
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Magister (S2)
- ☐ Lainnya...

C. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dengan jujur sesuai dengan keadaan anda sebenarnya.

Berikut ada lima alternatif jawaban yang disediakan dengan skala sebagai berikut :

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

❖ *Brand Image*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Produk Moell Healthy Baby Care memiliki kualitas yang sangat baik.					
2	Saya merasa bahwa produk Moell Healthy Baby Care dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi.					
3	Produk Moell Healthy Baby Care memenuhi harapan saya.					
4	Moell Healthy Baby Care selalu konsisten dalam menghadirkan kualitas produk yang baik.					
5	Produk Moell Healthy Baby Care memberikan pengalaman yang baik.					
6	Saya merasa tertarik untuk membeli Moell Healthy Baby Care karena desain kemasan yang menarik.					

7	Merek Moell Healthy Baby Care selalu menarik perhatian saya di pasar.					
8	Moell Healthy Baby Care berhasil membangun daya tarik merek dalam benak saya sebagai calon konsumen.					
9	Secara Keseluruhan, saya merasa positif terhadap merek Moell Healthy Baby Care.					
10	Moell Healthy Baby Care memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan merek lainnya.					
11	Saya percaya bahwa Moell Healthy Baby Care adalah merek yang dapat dipercaya.					
12	Reputasi Moell Healthy Baby Care sebagai merek terpercaya memenuhi minat beli saya.					
13	Moell Healthy Baby Care dikenal dengan kredibilitas yang tinggi dalam industri produk bayi.					
14	Saya merasa nyaman membeli produk dari Moell Healthy Baby Care karena kredibilitas mereknya.					
15	Saya merasa yakin dengan produk Moell Healthy Baby Care berkat reputasinya yang baik.					

❖ *Brand Ambassador*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Sosok Ameena Nur Atta sebagai <i>Brand ambassador</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk Moell Healthy Baby Care.					
2	Saya lebih percaya pada kualitas Moell Healthy Baby Care karena Ameena Nur Atta adalah <i>brand ambassador</i> nya.					
3	Ketika saya melihat Ameena Nur Atta mempromosikan Moell Healthy Baby Care, saya merasa lebih yakin membeli produk tersebut.					
4	Gaya hidup Ameena Nur Atta yang saya kenal membuat saya merasa terhubung dengan merek Moell Healthy Baby Care.					
5	Kehadiran Ameen Nur Atta sebagai <i>Brand ambassador</i> membuat saya merasa produk Moell Healthy Baby Care lebih dapat dipercaya.					
6	Ameena Nur Atta berhasil menjalin hubungan yang baik dengan audiens melalui promosi Moell Healthy Baby Care.					
7	Saya merasa lebih dekat dengan Moell Healthy Baby Care karena kehadiran Ameena Nur Atta sebagai <i>brand ambassador</i> .					

8	Saya merasa bahwa Ameena Nur Atta berbagi manfaat produk Moell Healthy Baby Care.					
9	Sosok Ameena Nur Atta sebagai <i>Brand ambassador</i> membuat saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk Moell Healthy Baby Care.					
10	Ameena Nur Atta menginspirasi saya untuk memilih Moell Healthy Baby Care sebagai merek yang terpercaya.					

❖ Minat Beli

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya berencana membeli produk Moell Healthy Baby Care dalam waktu dekat.					
2	Saya tertarik mencoba produk Moell Healthy Baby Care setelah mengetahui lebih banyak tentang merek ini.					
3	Moell Healthy Baby Care menjadi salah satu pilihan utama saya dalam membeli produk perawatan bayi.					
4	Saya sering mempertimbangkan Moell Healthy Baby Care ketika mencari produk perawatan bayi.					

5	Saya lebih memilih membeli Moell Healthy Baby Care daripada produk lain karena merasa lebih yakin.					
6	Saya merasa harga produk Moell Healthy Baby Care sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
7	Moell Healthy Baby Care menawarkan harga yang wajar mengingat kualitas dan manfaat produknya.					
8	Saya merasa harga Moell Healthy Baby Care memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.					
9	Meskipun harganya sedikit lebih tinggi, saya bersedia membayar produk Moell Healthy Baby Care karena kualitasnya.					
10	Harga Moell Healthy Baby Care sesuai dengan anggaran saya untuk membeli produk perawatan bayi.					
11	Saya merasa produk Moell Healthy Baby Care memberikan nilai lebih dibandingkan merek lainnya.					
12	Saya merasa puas dengan produk Moell Healthy Baby Care dan dikarenakan harga yang dibayar sangat sesuai.					

13	Moell Healthy Baby Care memberikan manfaat yang lebih banyak bagi saya sebagai calon konsumen.					
14	Saya merasa produk Moell Healthy Baby Care lebih bernilai dibandingkan dengan produk lain yang serupa.					
15	Setiap pembelian Moell Healthy Baby Care selalu memberikan kepuasan dan rasa nilai yang tinggi.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Nama	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	17 - 21 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Laki-laki	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Diploma (D3/D4)
Perempuan	27 - 31 tahun	Magister (D2)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Pertama (SMP)
Perempuan	27 - 31 tahun	Magister (D2)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Laki-laki	27 - 31 tahun	Diploma (D3/D4)
Laki-laki	27 - 31 tahun	Magister (D2)
Laki-laki	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Laki-laki	27 - 31 tahun	Diploma (D3/D4)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)

Perempuan	27 - 31 tahun	Diploma (D3/D4)
Laki-laki	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Laki-laki	27 - 31 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	27 - 31 tahun	Diploma (D3/D4)
Perempuan	27 - 31 tahun	Magister (D2)
Laki-laki	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Pertama (SMP)
Laki-laki	27 - 31 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Perempuan	22 - 26 tahun	Magister (D2)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sekolah Menengah Pertama (SMP)
Laki-laki	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Pertama (SMP)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Laki-laki	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Laki-laki	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Perempuan	27 - 31 tahun	Diploma (D3/D4)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Pertama (SMP)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)

Laki-laki	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Diploma (D3/D4)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Perempuan	22 - 26 tahun	Diploma (D3/D4)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	27 - 31 tahun	Magister (D2)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	17 - 21 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	17 - 21 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	17 - 21 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	22 - 26 tahun	Diploma (D3/D4)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)

Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	27 - 31 tahun	Diploma (D3/D4)
Perempuan	27 - 31 tahun	Diploma (D3/D4)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	17 - 21 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Laki-laki	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Laki-laki	17 - 21 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	27 - 31 tahun	Magister (D2)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Laki-laki	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Laki-laki	22 - 26 tahun	Diploma (D3/D4)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)

Perempuan	27 - 31 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	22 - 26 tahun	Diploma (D3/D4)
Laki-laki	27 - 31 tahun	Magister (D2)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Perempuan	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Perempuan	22 - 26 tahun	Sarjana (S1)
Laki-laki	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)
Perempuan	17 - 21 tahun	Sekolah Menengah Atas (SMA)
Laki-laki	27 - 31 tahun	Sarjana (S1)
Laki-laki	22 - 26 tahun	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

<i>Brand Ambassador</i>															
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	Total BA
5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	65
5	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	62
5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	5	60
5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	5	60
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	68
3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	3	57
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	67
3	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3	59
3	5	3	5	4	5	3	3	4	5	3	5	3	5	3	59
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	68
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	66
3	3	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	53
5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	67
5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	69
4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	65
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	67
5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	67
5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	61

3	3	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	3	3	61
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	65
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	71
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	69
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	71
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	70
4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	4	4	63
5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	65
4	3	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	55
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	67
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	68
5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	64
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	68
5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	69
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	67
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	69
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	67
5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	66
4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	62
5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	5	59
4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	62

4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	63
5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	68
4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	65
4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	62
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	64
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	60
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	58
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	71
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	64
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	71
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	58
4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	65

3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	59
5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	58
4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	65
3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	59
5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	58
3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	59
4	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	65
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	67
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	66
5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	69
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	53
5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	62
3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	5	3	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	60
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	67
5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	5	5	65
3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	3	57
4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	64
3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	53
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	62
3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	3	63

5	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	65
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	53
5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	66
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	70
5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	65
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	68
3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	59
5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	68
5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	69
5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	62

Brand Image										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total BI
5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	42
5	3	5	3	3	3	5	3	3	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	42
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	33
5	3	5	3	3	3	4	3	3	5	37
5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	46
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	44
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	38
4	5	4	3	3	3	5	3	5	4	39
3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	42
5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44
5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	44
5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	41
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	35
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48

3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	44
4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	45
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	40
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	47
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	45
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	35
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	45
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42

4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	37
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	40
5	3	3	3	5	3	5	5	3	3	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	3	4	3	5	3	4	5	3	4	39
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	38
4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	35
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46
4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	45
3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	45
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46
3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	46
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32

Minat Beli															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total MB
4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	60
3	5	3	5	4	3	4	3	3	5	3	5	3	3	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	68
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	53
3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	56
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	70
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	59
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	62
4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	59
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	71
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61
5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	71
4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	63
4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	57
3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	4	61
5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	67
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	57
4	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	61

4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	67
4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	67
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	71
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	70
5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	68
4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	57
3	5	3	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	5	58
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	65
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	68
5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	68
5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	64
4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	63
5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	66
4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	59
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	71
5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	65
5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	3	5	5	4	63
5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	66
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	61
5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	69

[illegible]

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	71
5	3	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	65
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	57
3	5	3	5	4	4	4	3	3	5	5	3	3	5	5	60
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
3	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	56
4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	60
4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	61
3	4	3	3	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	59
5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	66
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	73
4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	58
4	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	58

3	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	54
5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	66
5	5	5	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	66
5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	63
5	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	73
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	71
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	51

Lampiran 3. Hasil Output SPSS Analisis Profil Responden

Apakah responden berusia minimal 17 tahun?

Berusia.minimal.17.tahun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	100	100,0	100,0	100,0

Apakah responden mengenal Ameena Nur Atta sebagai *Brand Ambassador*?

Mengenal.AmeenaNurAtta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	100	100,0	100,0	100,0

Apakah responden mengetahui merek Moell *Healthy Baby Care*?

Mengetahui.MoellHealthyBabyCare

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	100	100,0	100,0	100,0

Jenis Kelamin

Jenis.Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	21,0	21,0	21,0
2	79	79,0	79,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22 - 26 tahun	58	58,0	58,0	58,0
	27 - 31 tahun	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan Akhir

Pendidikan.Akhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma (D3/D4)	13	13,0	13,0	13,0
	Magister (S2)	3	3,0	3,0	16,0
	Sarjana (S1)	40	40,0	40,0	56,0
	Sekolah Menengah Atas (SMA)	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4. Hasil Output SPSS Statistik Deskriptif

1. Variabel *Brand Image* (X^I)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI1	100	3,00	5,00	4,2800	,72586
BI2	100	3,00	5,00	4,2800	,72586
BI3	100	3,00	5,00	4,2000	,73855
BI4	100	3,00	5,00	4,2900	,71485
BI5	100	3,00	5,00	4,2400	,76700
BI6	100	3,00	5,00	4,4100	,60461
BI7	100	3,00	5,00	4,2800	,72586
BI8	100	3,00	5,00	4,2000	,73855
BI9	100	3,00	5,00	4,2400	,76700
BI10	100	3,00	5,00	4,4500	,60927
BI11	100	3,00	5,00	4,2800	,72586
BI12	100	3,00	5,00	4,3400	,71379
BI13	100	3,00	5,00	4,2000	,73855
BI14	100	3,00	5,00	4,2800	,72586
BI15	100	3,00	5,00	4,2800	,72586
Valid N (listwise)	100				

2. Variabel *Brand ambassador* (X^2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BA1	100	3,00	5,00	4,1200	,75585
BA2	100	3,00	5,00	4,3400	,71379
BA3	100	3,00	5,00	4,2200	,74644
BA4	100	3,00	5,00	4,2500	,72995
BA5	100	3,00	5,00	4,4100	,60461
BA6	100	3,00	5,00	4,2900	,71485
BA7	100	3,00	5,00	4,2800	,72586
BA8	100	3,00	5,00	4,4100	,60461
BA9	100	3,00	5,00	4,3400	,71379
BA10	100	3,00	5,00	4,2200	,74644
Valid N (listwise)	100				

3. Minat Beli (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	100	3,00	5,00	4,2900	,71485
MB2	100	3,00	5,00	4,1500	,78335
MB3	100	3,00	5,00	4,3400	,71379
MB4	100	3,00	5,00	4,2200	,74644
MB5	100	3,00	5,00	4,2400	,76700
MB6	100	3,00	5,00	4,0400	,80302
MB7	100	3,00	5,00	4,2400	,76700
MB8	100	3,00	5,00	4,2900	,71485
MB9	100	3,00	5,00	4,3400	,71379
MB10	100	3,00	5,00	4,2800	,72586
MB11	100	3,00	5,00	4,4100	,60461
MB12	100	3,00	5,00	4,0700	,76877
MB13	100	3,00	5,00	4,3400	,71379
MB14	100	3,00	5,00	4,4500	,60927
MB15	100	3,00	5,00	4,1500	,78335
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Validitas

1. Variabel *Brand Image* (X^1)

Correlations																	
	BI.1	BI.2	BI.3	BI.4	BI.5	BI.6	BI.7	BI.8	BI.9	BI.10	BI.11	BI.12	BI.13	BI.14	BI.15	TOTAL_BI	
BI.1	Pearson Correlation	1	.041	.102	.056	-.194	-.034	1.000 ^{**}	.102	-.194	-.034	1.000 ^{**}	.069	.102	.041	1.000 ^{**}	.581 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.682	.314	.580	.052	.737	.000	.314	.052	.737	.000	.502	.314	.682	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.2	Pearson Correlation	.041	1	.045	.134	.150	.081	.041	.045	.150	.081	.041	.107	.045	1.000 ^{**}	.041	.430 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.682	.655	.184	.136	.423	.682	.655	.136	.423	.682	.290	.655	.000	.682	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.3	Pearson Correlation	.102	.045	1	-.054	.004	-.231 [*]	.102	1.000 ^{**}	.004	-.231 [*]	.102	.004	1.000 ^{**}	.045	.102	.448 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.314	.655		.597	.972	.021	.314	.000	.972	.021	.314	.970	.000	.655	.314
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.4	Pearson Correlation	.056	.134	-.054	1	.148	.787 ^{**}	.056	-.054	.148	.787 ^{**}	.056	.313 [*]	-.054	.134	.056	.558 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.580	.184	.597		.141	.000	.580	.597	.141	.000	.580	.800	.597	.184	.580
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.5	Pearson Correlation	-.194	.150	.004	.148	1	.134	-.194	.004	1.000 ^{**}	.134	-.194	.163	.004	.150	-.194	.312 [*]
	Sig. (2-tailed)		.052	.136	.972	.141	.183	.052	.972	.000	.183	.052	.105	.972	.136	.052	.002
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.6	Pearson Correlation	-.034	.081	-.231 [*]	.797 ^{**}	.134	1	-.034	-.231 [*]	.134	1.000 ^{**}	-.034	.704 ^{**}	-.231 [*]	.081	-.034	.394 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.737	.423	.021	.000	.183	.737	.021	.183	.000	.737	.000	.021	.423	.737	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.7	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	.041	.102	.056	-.194	-.034	1	.102	-.194	-.034	1.000 ^{**}	.069	.102	.041	1.000 ^{**}	.581 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.682	.314	.580	.052	.737		.314	.052	.737	.000	.502	.314	.682	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.8	Pearson Correlation	.102	.045	1.000 ^{**}	-.054	.004	-.231 [*]	.102	1	.004	-.231 [*]	.102	.004	1.000 ^{**}	.045	.102	.448 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.314	.655	.000	.597	.972	.021	.314	.000	.972	.021	.314	.970	.000	.655	.314
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.9	Pearson Correlation	-.194	.150	.004	.148	1.000 ^{**}	.134	-.194	.004	1	.134	-.194	.163	.004	.150	-.194	.312 [*]
	Sig. (2-tailed)		.052	.136	.972	.141	.183	.052	.972	.000	.183	.052	.105	.972	.136	.052	.002
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.10	Pearson Correlation	-.034	.081	-.231 [*]	.797 ^{**}	.134	1.000 ^{**}	-.034	-.231 [*]	.134	1	-.034	.704 ^{**}	-.231 [*]	.081	-.034	.394 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.737	.423	.021	.000	.183	.000	.737	.021	.183	.000	.737	.000	.021	.423	.737
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.11	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	.041	.102	.056	-.194	-.034	1.000 ^{**}	.102	-.194	-.034	1.000 ^{**}	.069	.102	.041	1.000 ^{**}	.581 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.682	.314	.580	.052	.737	.000	.314	.052	.737		.502	.314	.682	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.12	Pearson Correlation	.069	.107	.004	.313 [*]	.163	.704 ^{**}	.069	.004	.163	.704 ^{**}	.069	1	.004	.107	.069	.562 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.502	.290	.970	.000	.185	.000	.502	.970	.185	.000	.290	.970	.502	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.13	Pearson Correlation	.102	.045	1.000 ^{**}	-.054	.004	-.231 [*]	.102	1.000 ^{**}	.004	-.231 [*]	.102	.004	1	.045	.102	.448 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.314	.655	.000	.597	.972	.021	.314	.000	.972	.021	.314	.970	.000	.655	.314
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.14	Pearson Correlation	.041	1.000 ^{**}	.045	.134	.150	.081	.041	.045	.150	.081	.041	.107	.045	1	.041	.430 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.682	.000	.655	.184	.136	.423	.682	.655	.136	.423	.682	.290	.655	.000	.682
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BI.15	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	.041	.102	.056	-.194	-.034	1.000 ^{**}	.102	-.194	-.034	1.000 ^{**}	.069	.102	.041	1	.581 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.682	.314	.580	.052	.737	.000	.314	.052	.737	.000	.502	.314	.682	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_BI	Pearson Correlation	.581 ^{**}	.430 ^{**}	.448 ^{**}	.558 ^{**}	.312 [*]	.394 ^{**}	.581 ^{**}	.448 ^{**}	.312 [*]	.394 ^{**}	.581 ^{**}	.562 ^{**}	.448 ^{**}	.430 ^{**}	.581 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

8

2. Variabel *Brand ambassador* (X^2)

Correlations												
		BA.1	BA.2	BA.3	BA.4	BA.5	BA.6	BA.7	BA.8	BA.9	BA.10	TOTAL_BA
BA.1	Pearson Correlation	1	.111	.168	.055	.134	.066	.104	.134	.111	.168	.315**
	Sig. (2-tailed)		.272	.096	.587	.183	.515	.304	.183	.272	.096	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BA.2	Pearson Correlation	.111	1	.256**	.882**	.704**	.933**	.107	.704**	1.000**	.256**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.272		.010	.000	.000	.000	.290	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BA.3	Pearson Correlation	.168	.256**	1	.250**	.134	.258**	.109	.134	.256**	1.000**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.096	.010		.012	.184	.010	.281	.184	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BA.4	Pearson Correlation	.055	.882**	.250**	1	.750**	.944**	.133	.750**	.882**	.250**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.587	.000	.012		.000	.000	.186	.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BA.5	Pearson Correlation	.134	.704**	.134	.750**	1	.797**	.081	1.000**	.704**	.134	.780**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.184	.000		.000	.423	.000	.000	.184	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BA.6	Pearson Correlation	.066	.933**	.258**	.944**	.797**	1	.134	.797**	.933**	.258**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.515	.000	.010	.000	.000		.184	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BA.7	Pearson Correlation	.104	.704**	.109	.133	.081	.134	1	.081	.107	.109	.298**
	Sig. (2-tailed)	.304	.290	.281	.186	.423	.184		.423	.290	.281	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BA.8	Pearson Correlation	.134	.704**	.134	.750**	1.000**	.797**	.081	1	.704**	.134	.780**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000	.184	.000	.000	.000	.423		.000	.184	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BA.9	Pearson Correlation	.111	1.000**	.256**	.882**	.704**	.933**	.107	.704**	1	.256**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.272	.000	.010	.000	.000	.000	.290	.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BA.10	Pearson Correlation	.168	.256**	1.000**	.250**	.134	.258**	.109	.134	.256**	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.096	.010	.000	.012	.184	.010	.281	.184	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_BA	Pearson Correlation	.315**	.874**	.548**	.863**	.780**	.894**	.298**	.780**	.874**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Minat Beli (Y)

Correlations																
	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	MB 6	MB 7	MB 8	MB 9	MB 10	MB 11	MB 12	MB 13	MB 14	MB 15	TOTAL_MB
MB 1 Pearson Correlation	1	.228*	.933*	.358*	.148	.261*	.148	1.000	.933*	.134	.797*	.275*	.933*	.787*	.228*	.862*
Sig. (2-tailed)		.022	.000	.010	.141	.009	.141	.000	.000	.184	.000	.006	.000	.000	.022	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 2 Pearson Correlation	.228*	1	.233*	.392*	.225*	.367*	.225*	.228	.233*	.060	.146	.234*	.233*	.153	1.000*	.554*
Sig. (2-tailed)	.022		.020	.000	.024	.008	.024	.022	.020	.505	.147	.019	.020	.127	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 3 Pearson Correlation	.933*	.233*	1	.256*	.163	.223*	.163	.933*	1.000	.107	.704*	.232*	1.000	.736*	.233*	.849*
Sig. (2-tailed)	.000	.020		.010	.105	.026	.105	.000	.000	.290	.000	.020	.000	.000	.020	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 4 Pearson Correlation	.358*	.392*	.256*	1	.066	.221*	.066	.258*	.256*	.109	.134	.167	.256*	.135	.392*	.444*
Sig. (2-tailed)	.010	.000	.010		.516	.027	.516	.010	.010	.281	.184	.098	.010	.179	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 5 Pearson Correlation	.148	.225*	.163	.066	1	-.016	1.000*	.148	.163	.150	.134	.091	.163	.156	.225*	.430*
Sig. (2-tailed)	.141	.024	.105	.516		.876	.000	.141	.105	.136	.183	.367	.105	.122	.024	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 6 Pearson Correlation	.261*	.367*	.223*	.221*	-.016	1	-.016	.261*	.223*	.087	.218*	.126	.223*	.169	.263*	.362*
Sig. (2-tailed)	.009	.008	.026	.027	.876		.876	.009	.026	.506	.031	.210	.026	.092	.008	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 7 Pearson Correlation	.148	.225*	.163	.066	1.000*	-.016	1	.148	.163	.150	.134	.091	.163	.156	.225*	.430*
Sig. (2-tailed)	.141	.024	.105	.516	.000	.876		.141	.105	.136	.183	.367	.105	.122	.024	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 8 Pearson Correlation	1.000*	.228*	.933*	.358*	.148	.261*	.148	1	.933*	.134	.797*	.275*	.933*	.787*	.228*	.862*
Sig. (2-tailed)	.000	.022	.000	.010	.141	.009	.141		.000	.184	.000	.006	.000	.000	.022	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 9 Pearson Correlation	.933*	.233*	1.000*	.254*	.163	.223*	.163	.933*	1	.107	.704*	.232*	1.000*	.736*	.233*	.849*
Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.010	.105	.026	.105	.000		.290	.000	.020	.000	.000	.020	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 10 Pearson Correlation	.134	.068	.107	.109	.150	.067	.150	.134	.107	1	.081	.182	.107	.032	.068	.277*
Sig. (2-tailed)	.184	.505	.290	.261	.136	.506	.136	.184	.290	.081	.423	.070	.290	.752	.005	.005
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 11 Pearson Correlation	.797*	.146	.704*	.134	.134	.218*	.134	.797*	.704*	.081	1	.133	.704*	.847*	.146	.712*
Sig. (2-tailed)	.000	.147	.000	.184	.183	.031	.183	.000	.000	.423		.188	.000	.000	.147	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 12 Pearson Correlation	.275*	.234*	.232*	.167	.091	.126	.091	.275*	.232*	.182	.133	1	.232*	.105	.234*	.404*
Sig. (2-tailed)	.006	.019	.020	.098	.367	.210	.367	.006	.020	.070	.188		.020	.300	.019	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 13 Pearson Correlation	.933*	.233*	1.000*	.254*	.163	.223*	.163	.933*	1.000*	.107	.704*	.232*	1	.736*	.233*	.849*
Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.010	.105	.026	.105	.000	.000	.290	.000	.020	.000	.000	.020	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 14 Pearson Correlation	.787*	.153	.736*	.135	.156	.169	.156	.787*	.736*	.032	.847*	.105	.736*	1	.153	.713*
Sig. (2-tailed)	.000	.127	.000	.179	.122	.092	.122	.000	.000	.752	.000	.300	.000		.127	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MB 15 Pearson Correlation	.228	1.000*	.233*	.392*	.225*	.363*	.225*	.228	.233*	.060	.146	.234*	.233*	.153	1	.554*
Sig. (2-tailed)	.022	.000	.020	.000	.024	.008	.024	.022	.020	.505	.147	.019	.020	.127	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_MB Pearson Correlation	.862*	.554*	.849*	.444*	.430*	.392*	.430*	.862*	.849*	.277*	.712*	.404*	.849*	.713*	.554*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

1. Variabel *Brand Image* (X^1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	15

2. Variabel *Brand ambassador* (X^2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	10

3. Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	15

Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,62609013
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,061
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,695
Asymp. Sig. (2-tailed)		,720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,607	3,436		1,923	,057		
	TOTAL_BI	,066	,065	,050	1,010	,315	,655	1,527
	TOTAL_BA	1,236	,070	,887	17,759	,000	,655	1,527

a. Dependent Variable: TOTAL_MB

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,197	2,056		,582	,562
	TOTAL_BI	-,002	,039	-,006	-,045	,964
	TOTAL_BA	,023	,042	,071	,564	,574

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,607	3,436	1,923	,057		
	TOTAL_BI	,066	,065	,050	,315	,655	1,527
	TOTAL_BA	1,236	,070	,887	,000	,655	1,527

a. Dependent Variable: TOTAL_MB

Lampiran 9. Hasil Output SPSS Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,607	3,436	1,923	,057
	TOTAL_BI	,066	,065	,050	,315
	TOTAL_BA	1,236	,070	,887	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_MB

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3626,011	2	1813,006	257,583	,000 ^b
	Residual	682,739	97	7,039		
	Total	4308,750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_MB

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BA, TOTAL_BI

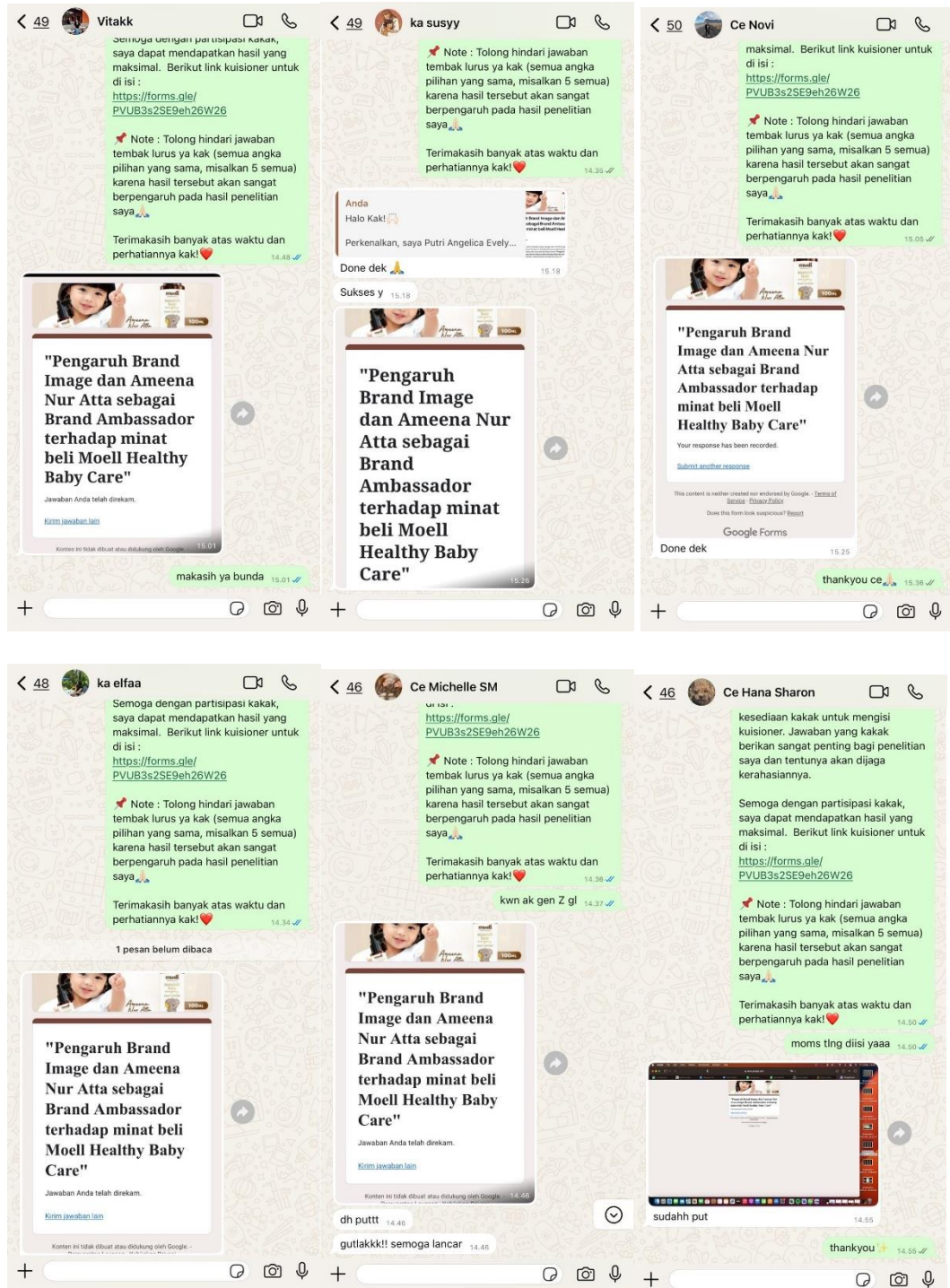
3. Uji Koefisien Determinasi

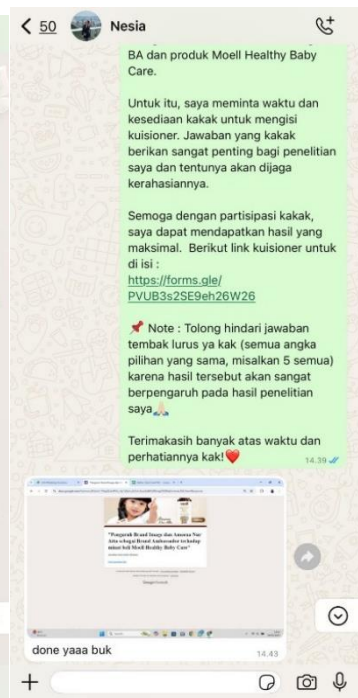
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,842	,838	2,65303

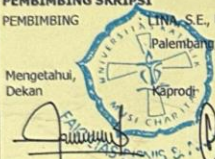
a. Predictors: (Constant), TOTAL_BA, TOTAL_BI

Lampiran 10. Bukti Penyebaran Kuisisioner





Lampiran 11. Kartu Bimbingan Skripsi

 UNIKA MUSI CHARITAS FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI KARTU BIMBINGAN SKRIPSI				TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
NIM	: 2122136			27/3-2025	II	Melihat lagi format yang benar dan lanjut BAB III	
NAMA	: PUTRI ANGELICA EVELYN			21/4-2025	III	Perbaikan fullidner penelitian melihat lagi kriteria google form yang akan disebar dan lanjut melakukan pre-test.	
PRODI	: MANAJEMEN						
BIDANG KAJIAN	: MANAJEMEN PEMASARAN			19/5-2025	III	Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian 30 sampel dan lanjut menguji total responden yang sudah diterangkan.	
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR AMEENA MUA AITA TERHADAP MINAT BELI MOTEL HEALTHY BABY CARE.			3/6-2025	IV	revisi Bab III dan IV, masukkan mendeley untuk daftar pustaka setelah itu cek turnitin di kertas skripsi manajemen.	
PEMBIMBING SKRIPSI PEMBIMBING  Ming Chen, S.E., M.Si. Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.				14/7-2025	V	simulasi mempersiapkan slide ppt	
Catatan: Rencana Skripsi harus sudah diajukan kepada pembimbing selambat-lambatnya satu bulan sesudah permohonan penyusunan skripsi				15/7-2025	I-V	simulasi presentasi slide ppt dan check turnitin.	
				22/7-2025	I-V	ACC Draft SKRIPSI siap untuk daftar sidang	

TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
13/2-2025	I	Mengumpulkan 10 Jurnal berkaitan indikator, penetapan fenomena, penentuan produk dan penetapan variabel terkait.	
18/2-2025	I	Menambah data pendukung dan mencari fenomena, penentuan produk dan penetapan fenomena positif dan negatif produk Motel Healthy Baby care	
03/3-2025	I	Mencari data pendukung Brand image, brand ambassador dan minat beli lanjut ke Bab II.	
13/3-2025	II	Menambah fenomena bisnis dikaitkan dengan data pendukung, dan melakukan research gap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini	
20/3-2025	II	Mencari indikator Brand image, brand ambassador dan minat beli lalu mengatur ulang penelitian terdahulu.	

Lampiran 12. Surat Bebas Plagiarisme



UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
VERITAS ET SCIENTIA NOBIS LUMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI

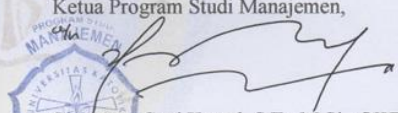
SURAT KETERANGAN
Nomor: 041 / III / D3 – PP.180.03/7/25

Berdasarkan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan (*similarity index*) dengan menggunakan aplikasi Turnitin maka disampaikan bahwa:

No	NIM	Nama Lengkap	<i>Similarity Index</i>	Keterangan
1	2122136	Putri Angelica Evelyn	25 %	Layak Ujian

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu kelengkapan berkas pendaftaran sidang skripsi.

Palembang, 10 Juli 2025
Ketua Program Studi Manajemen,


Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si., QWP
NIDN: 0215058403

Kampus Bangau
Jalan Bangau No.60 Palembang 30113
Telp. +62 711-321801
Sumatera Selatan - Indonesia
www.ukmc.ac.id | fba@ukmc.ac.id

Lampiran 13. Persentase Hasil Plagiarisme



Page 2 of 144 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3294835232

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 9%  Internet sources
- 3%  Publications
- 20%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.