

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri barang konsumsi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kebersihan diri. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan gigi dan mulut turut mendorong pertumbuhan industri produk perawatan oral, termasuk sikat gigi. Pasar sikat gigi di Indonesia merupakan bagian dari industri perawatan pribadi yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Kondisi tersebut ditandai oleh banyaknya merek yang saling bersaing untuk memperoleh posisi utama di benak konsumen. Selain itu, perilaku masyarakat Indonesia dalam penggunaan sikat gigi menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk telah membiasakan diri menyikat gigi setiap hari sebagai bagian dari aktivitas perawatan diri.

Sikat gigi merupakan alat yang digunakan untuk membersihkan gigi yang berbentuk kecil dan dilengkapi dengan pegangan. Dalam praktiknya, pasta gigi biasanya ditambahkan ke sikat gigi sebelum proses menyikat gigi dilakukan. Menurut para dokter gigi, kegiatan menyikat gigi sebaiknya dilakukan minimal dua kali sehari, yaitu setelah sarapan pagi dan sebelum tidur. Kebiasaan merawat gigi yang tidak dilakukan secara rutin dapat menimbulkan berbagai masalah kesehatan gigi, seperti terbentuknya plak akibat penumpukan sisa makanan. Plak tersebut berpotensi menyebabkan gigi berlubang yang dapat menimbulkan rasa ngilu dan ketidak nyamanan, sehingga perawatan gigi yang tepat menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat.

Salah satu merek lokal yang dikenal masyarakat adalah Formula, yang telah lama hadir dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia. Formula merupakan merek lokal yang diproduksi oleh Goup Orang Tua dan telah hadir sejak tahun 1985. Merek ini dikembangkan untuk menyediakan produk perawatan gigi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Formula secara konsisten melakukan inovasi melalui pengembangan berbagai varian sikat gigi, penyesuaian desain produk dengan perkembangan zaman,

serta perluasan distribusi. Upaya tersebut menjadikam Formula sebagai salah satu merek perawatan gigi yang populer dan dipercaya oleh masyarakat hingga saat ini.

Dengan demikian, penggunaan sikat gigi tidak memandang usia maupun kelas sosial, karena seluruh lapisan masyarakat, baik anak-anak maupun orang dewasa, memanfaatkannya sebagai sarana menjaga kebersihan diri dan menunjang kepercayaan diri. Kesadaran masyarakat akan pentingnya gigi yang bersih dan mulut yang segar menciptakan peluang bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam menyediakan produk terbaik. Persaingan industri sikat gigi di Indonesia tergolong sangat ketat dan didominasi oleh ketiga perusahaan besar, yaitu PT Unilever dengan merek Pepsodent, PT Group Orang Tua dengan merek Formula, dan PT Procter & Gamble dengan merek Oral-B. Ketiga merek tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat.

Konsumen kini lebih selektif terhadap produk yang dibeli dan digunakannya, bahkan ketika sudah bosan dengan suatu produk maka akan mudah beralih ke produk pesaing yang lebih beragam dan juga menarik. Peran perusahaan harus bisa membangun kepercayaan dan citra merek produk di benak konsumen. Merek tidak hanya dianggap sebagai objek tetapi juga memiliki karakteristik yang dapat mencerminkan identitas penggunanya. Merek-merek sikat gigi berlomba-lomba menawarkan produk dengan berbagai varian dan manfaat untuk menarik minat konsumen. Salah satu merek yang cukup di pasaran yaitu sikat gigi Formula. Sikat gigi Formula yang terus bersaing dengan merek lain, menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan memahami kebutuhan konsumen agar tetap menjadi pilihan utama para konsumen. Sikat gigi merek Formula di produksi oleh PT. Ultra Prima Abadi, sebuah perusahaan di bawah naungan Orang Tua (OT) Group. Sikat gigi Formula dirancang untuk membersihkan gigi secara menyeluruh hingga sela-sela dan area yang sulit dijangkau, berkat desain inovatif seperti kepala sikat mengecil dan bulu skat beragam, sehingga efektif mengangkat plak, sisa makanan, menghambat bakteri, menjaga gusi, hingga membantu memutihkan gigi, menjamin kebersihan mulut optimal dan kesegaran.

Sebagai gambaran mengenai posisi merek dalam persaingan industri sikat gigi di Indonesia, diperlukan data yang mampu menunjukkan tingkat kekuatan merek di benak konsumen secara objektif dan terukur. Salah satu yang digunakan untuk menilai kekuatan tersebut adalah Top Brand Index di Indonesia, Data Top Brand Index Indonesia memberikan informasi mengenai dinamika persaingan antar merek dari tahun ke tahun, sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan peningkatan maupun penurunan kinerja merek. Oleh karena itu, penyajian data Top Brand index Indonesia kategori perawatan pribadi khususnya sikat gigi pada tahun 2022-2025.

Tabel 1. 1

Top Brand Indonesia Kategori Perawatan Pribadi (Sikat Gigi)

Merek	Tahun			
	2022	2023	2024	2025
Ciptadent	13,50%	13,50%	17,70%	20,60%
Formula	36,60%	35,20%	30,90%	27,80%
Oral-B	11,70%	14,20%	12,60%	10,80%
Pepsodent	33,10%	31,80%	27,10%	30,80%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2025

Berdasarkan data Top Brand Index kategori sikat gigi tahun 2022-2025, setiap merek menunjukkan kecenderungan yang berbeda. Ciptadent mengalami peningkatan secara bertahap, dari 13,50% pada tahun 2022-2023 menjadi 17,70% pada tahun 2024 dan meningkat kembali menjadi 20,60% pada tahun 2025, yang mencerminkan penguatan posisi merek di benak konsumen. Oral-B menunjukkan fluktuatif, dengan peningkatan pada tahun 2023, kemudian mengalami penurunan hingga mencapai 10,80% pada tahun 2025. Sebaliknya, Formula memperlihatkan fenomena penurunan secara konsisten, dari 36,60% pada tahun 2022 menjadi 27,80% pada tahun 2025. Penurunan tersebut menunjukkan melemahnya kekuatan merek Formula dibandingkan merek pesaing dari tahun ke tahun. Pepsodent mengalami penurunan hingga tahun 2024, namun kembali mengalami peningkatan pada tahun 2025 menjadi 30,80%. Kondisi ini memepertegas bahwa penurunan Formula menjadi fenomena penting dalam persaingan industri sikat gigi di

Indonesia dan memerlukan perhatian khusus dalam upaya mempertahankan daya saing merek.

Fenomena ini menggambarkan bahwa meskipun Formula berhasil memperluas pangsa pasar dan meningkatkan citra merek di beberapa tahun terakhir, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam membangun minat beli yang kuat. Untuk memperjelas fenomena yang telah diuraikan, peneliti menyajikan data penjualan sikat gigi Formula di Kabupaten Majalengka periode 2023–2025 yang ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Sikat Gigi di Beberapa Toko di Kabupaten Majalengka
Periode 2023-2025

Tahun	Fajar Toserba Talaga			
	Ciptadent	Formula	Oral-B	Pepsodent
2023	7839	5991	1965	5347
2024	8865	4053	1240	3710
2025	9146	3815	1041	3881
Tahun	Toko Bangkit Putra			
	Ciptadent	Formula	Oral-B	Pepsodent
2023	2389	1728	741	1235
2024	3145	1584	1251	1409
2025	3450	1413	1179	1680

Sumber : (toko di Kabupaten Majalengka, 2025)

Berdasarkan data penjualan sikat gigi pada dua toko di Kabupaten Majalengka, yaitu Fajar Toserba Talaga dan Toko Bangkit Putra dapat diketahui bahwa penjualan sikat gigi Formula menunjukkan penurunan penjualan selama periode 2023-2025.

Berdasarkan data pada tabel, penjualan produk Formula di Fajar Toserba Talaga dan Toko Bangkit Putra sama-sama menunjukkan tren penurunan selama periode 2023 hingga 2025. Di Fajar Toserba Talaga, pada tahun 2023 penjualan tercatat sebanyak 5.991 unit, kemudian pada tahun 2024 menurun secara signifikan menjadi 4.053 unit, sehingga terjadi penurunan sebesar 1.938 unit dalam satu tahun. Selanjutnya pada tahun 2025, penjualan kembali menurun menjadi 3.815 unit, atau turun sebesar 238 unit dibandingkan tahun 2024. Sementara itu, di Toko Bangkit Putra, pada tahun 2023 penjualan produk Formula mencapai 1.728 unit, lalu pada

tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 1.584 unit atau berkurang 144 unit. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2025 dengan jumlah penjualan sebesar 1.413 unit, yang berarti turun 171 unit dari tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, kedua toko mengalami penurunan penjualan produk Formula setiap tahunnya, dengan penurunan paling signifikan terjadi di Fajar Toserba Talaga pada periode 2023–2024.

Di sisi lain, merek pesaing seperti Ciptadent, Pepsodent dan Oral-B menunjukkan tingkat penjualan yang relatif stabil bahkan cenderung meningkat pada periode yang sama. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Formula menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli, terutama di tengah persaingan industri perawatan diri (personal care industry) yang semakin ketat. Penurunan penjualan ini mencerminkan adanya kecenderungan melemahnya minat beli terhadap sikat gigi Formula, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli tersebut.

Menurut Nugraheni (2024) minat beli adalah kecenderungan atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan berdasarkan evaluasi, pengetahuan, dan preferensi pribadi yang dimilikinya, serta mencerminkan kemungkinan konsumen akan bertindak membeli di masa yang akan datang. Menurut Devina et al., (2023) minat beli adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang dan tersimpan dalam ingatan konsumen, yang kemudian berkembang menjadi keinginan ketika konsumen memiliki kebutuhan tertentu, sehingga dorongan tersebut diekspresikan dalam bentuk keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan tingkat kemungkinan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, yang mencerminkan kecenderungan perilaku pembelian sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan (Wardhana, 2024). Dengan demikian, menurunnya penjualan produk Formula dapat diasumsikan sebagai cerminan dari menurunnya tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap produk sikat gigi Formula, peneliti melakukan survey awal kepada 30 orang responden di Kabupaten Majalengka dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survei Minat Beli Terhadap Produk Sikat Gigi Formula

Minat Beli	Persentase	
	Ya	Tidak
Apakah Anda memiliki keinginan untuk membeli produk sikat gigi Formula dalam waktu dekat?	14 (46,7%)	16 (53,3%)
Apakah Anda bersedia merekomendasikan produk sikat gigi Formula kepada teman atau keluarga?	13 (43,3%)	17 (56,7%)
Apakah Produk sikat gigi Formula menjadi pilihan utama Anda dibandingkan produk sejenis lainnya?	13 (43,3%)	17 (56,7%)
Apakah Anda tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai produk ini sebelum membelinya?	12 (40%)	18 (60%)

Sumber: Hasil Survei Menggunakan Google Forms, 2025

Berdasarkan pada tabel 1.3, dapat diketahui bahwa minat beli responden terhadap produk sikat gigi Formula masih relatif rendah. Hal ini tercermin dari proporsi jawaban “tidak” yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan jawaban “ya” pada seluruh indikator yang diukur.

Pada aspek keinginan membeli dalam waktu dekat, hanya sebesar 46,7% responden yang menyatakan berminat, sementara 53,3% lainnya belum memiliki keinginan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk belum menjadi prioritas kebutuhan bagi sebagian besar reponden. Selanjutnya, pada indikator kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, persentase responden yang menjawab "ya" lebih rendah 43,3% dibandingkan yang menjawab “tidak” 56,7%, yang mengindikasikan tingkat kepercayaan terhadap produk masih terbatas.

Temuan serupa juga terlihat pada indikator preferensi produk sebagai pilihan utama, di mana hanya 43,3% responden yang menjadikan produk sebagai pilihan utama, sedangkan mayoritas 56,7% lebih memilih produk sejenis lainnya. Hal ini mengisyaratkan bahwa daya saing produk masih perlu ditingkatkan, baik dari segi kualitas, harga, maupun citra merek.

Selain itu, minat untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian juga tergolong rendah, sengan hanya 40% responden yang menunjukkan ketertarikan, sementara 60% lainnya tidak. Rendahnya minat pencarian informasi ini dapat mengindikasikan kurangnya keterlibatan konsumen terhadap produk. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa tingkat minat beli produk sikat gigi Formula masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta preferensi konsumen terhadap produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah penggunaan *Brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang selebriti atau individu populer yang memiliki pengaruh besar dan dipercaya untuk mempromosikan produk barang atau jasa suatu perusahaan dengan tujuan menarik minat dan kepercayaan konsumen (Rakhmawati, 2022). *Brand ambassador* biasanya dipilih dari kalangan selebriti, influencer atau atlet, Saat ini yang sedang populer di dunia sepak bola indonesia yaitu Marselino Ferdinan, Marselino sebagai atlet sepak bola muda nasional yang berprestasi, disiplin, dan memiliki semangat juang yang tinggi dapat membangun asosiasi merek yang kuat di benak konsumen. Kehadirannya tidak hanya meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran, tetapi juga menumbuhkan rasa kedekatan emosional, khususnya bagi konsumen muda yang mengidolakan figur publik tersebut. Ketika konsumen memandang nilai, karakter, dan kreadibilitas *Brand ambassador* sejalan dengan citra produk, kepercayaan terhadap merek akan semakin menguat. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk Formula.

Efektivitas penggunaan *Brand ambassador* tidak hanya berhenti pada peningkatan daya tarik promosi semata, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat citra merek (*Brand image*) di benak konsumen. Menurut Keller

Brand image merupakan suatu merek berhubungan erat dengan tingkat sosialisasi merek di pasar target terkait produk yang ditawarkan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, *Brand image* membantu merek untuk tampil menonjol dan mudah diingat oleh konsumen. Ketika konsumen dapat dengan mudah mengenali dan menghargai keunikan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian (Syifa & Ahmadi, 2024).

Selain citra merek yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, perusahaan juga perlu memperhatikan penetapan harga produk. Harga menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau jasa serta nilai yang ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut (Syamsuddin et al., 2025).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat suatu kesenjangan gap yaitu research gap, yang artinya terjadi suatu perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang berbeda menunjukkan adanya research gap mengenai *Brand ambassador*, *Brand image*, dan promosi harga terhadap minat beli. Hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain sebagai berikut:

Menurut hasil penelitian Viliani & Telagawathi (2024) menyatakan bahwa *Brand ambassador* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian Citra & Oktafani (2022) menyatakan bahwa variabel *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut penelitian Sabella et al. (2022) *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut penelitian YU et al. (2024) *Brand ambassador* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian Purnama et al. (2025) menyatakan bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut penelitian Purwati & Cahyanti (2022) Menyatakan bahwa brand amassador tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada hasil penelitian Purwati & Cahyanti (2022) Menyatakan bahwa *Brand image* secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut peneliti Usman et al. (2021) menyatakan bahwa *Brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut penelitian Rishawa & Nasution (2025) menyatakan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian Jonathan & Tunjungsari (2025) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Menurut penelitian Tsaniya & Rizqy (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada hasil penelitian Arum et al. (2022a) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian Syamsuddin et al. (2025) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada hasil penelitian Kautsar & Pasaribu (2024) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan serta adanya perbedaan hasil peneliti-peneliti sebelumnya maka penulis bermaksud menguji lebih lanjut dan melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image*, dan Promosi Harga Terhadap Minat Beli Sikat Gigi Formula**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand ambassador*, *Brand image*, dan Harga berpengaruh terhadap minat beli sikat gigi Formula?
2. Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli sikat gigi Formula?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap minat beli sikat gigi Formula?
4. Bagaimana pengaruh Harga terhadap minat beli sikat gigi Formula?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador*, *Brand image* dan Harga terhadap minat beli sikat gigi Formula.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli sikat gigi Formula.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap minat beli sikat gigi Formula.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli sikat gigi Formula.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait masalah minat beli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan mengembangkan pemahaman serta bisa mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya mengenai *Brand ambassador*, *Brand image*, dan Harga terhadap minat beli.

3. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, khususnya terkait peran *Brand ambassador*, *Brand image*, dan Harga pada sikat gigi Formula.