PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SIKAT GIGI FORMULA

(Survei pada Masyarakat di Kabupaten Majalengka)

Nandy Rohmanudin[1], Dadang Suhardi[2], Wachjuni[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan

Email Koresponden: 20220510440@uniku.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Intention of Formula Toothbrushes among communities in Majalengka Regency. A quantitative approach was employed using a descriptive-verificative survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents selected through purposive sampling. Analysis techniques included multiple linear regression, coefficient of determination, F-test, and t-test using SPSS version 27. Results show that Brand Ambassador, Brand Image, and Price simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention ($F = 69.042$, sig. = 0.001, Adjusted $R^2 = 57.8\%$). Partially, Brand Ambassador ($\beta = 0.431$, $t = 6.955$, sig. = 0.001), Brand Image ($\beta = 0.216$, $t = 3.412$, sig. = 0.001), and Price ($\beta = 0.307$, $t = 4.859$, sig. = 0.001) each have a positive and significant effect on Purchase Intention. These findings imply that companies should optimize brand ambassador selection, strengthen brand image, and maintain competitive pricing to enhance consumer purchase intention toward Formula Toothbrush products.

Keywords: ***Brand Ambassador, Brand Image, Price, Purchase Intention, Formula Toothbrush***

PENDAHULUAN

Perkembangan industri barang konsumsi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kebersihan diri. Pasar sikat gigi di Indonesia merupakan bagian dari industri perawatan pribadi yang memiliki tingkat persaingan tinggi, ditandai oleh banyaknya merek yang saling bersaing untuk memperoleh posisi utama di benak konsumen. Salah satu merek lokal yang dikenal masyarakat adalah

Formula, yang diproduksi oleh PT Ultra Prima Abadi di bawah naungan OT Group dan telah hadir sejak tahun 1985.

Berdasarkan data Top Brand Index kategori sikat gigi tahun 2022–2025, Formula mengalami penurunan secara konsisten dari 36,60% pada tahun 2022 menjadi 27,80% pada tahun 2025. Data penjualan pada dua toko di Kabupaten Majalengka juga menunjukkan tren penurunan yang serupa selama periode 2023–2025. Fenomena ini mengindikasikan melemahnya minat beli konsumen terhadap produk Formula, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil pra-survei pada 30 responden di kabupaten majalengka memperkuat temuan tersebut.

Terdapat research gap pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh ketiga variabel ini terhadap minat beli. Sebagian penelitian menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan (Viliani & Telagawathi, 2024; Citra & Oktafani, 2022), namun penelitian lain menyatakan tidak berpengaruh (Purnama et al., 2025). Demikian pula pada variabel harga, sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif (Tsaniya & Rizqy, 2022), sementara penelitian lain menunjukkan tidak berpengaruh (Syamsuddin et al., 2025). Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Minat Beli Sikat Gigi Formula pada masyarakat di Kabupaten Majalengka.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut Sutrisno (2024) minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan niat, keinginan, atau rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Brand Ambassador

Menurut Nafis & Juwita (2024) *brand ambassador* merupakan sekelompok orang yang mewakili produk atau perusahaan, dengan mempertimbangkan kesesuaian profesi antara *brand ambassador* dengan perusahaan.

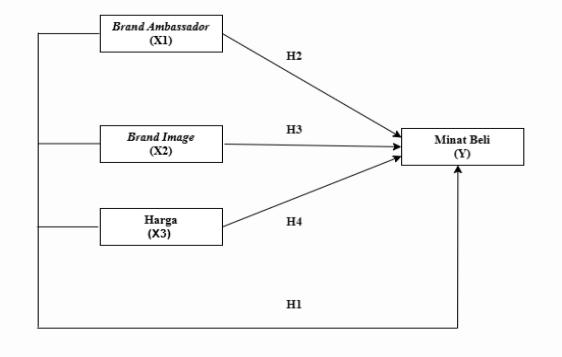
Brand Image

Menurut Setiawan & Siti Komariah (2024) *Brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek.

Harga

Menurut Arum (2022) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau jasa serta nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut.

HIPOTESIS



Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H2: Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H4: Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Populasi penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Majalengka yang memiliki ketertarikan atau minat untuk membeli sikat gigi merek Formula. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 150 responden berdasarkan rumus Hair et al. (2021), yaitu 10 kali jumlah indikator (10 × 15 indikator = 150). Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: konsumen yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Sikat Gigi Formula dan berdomisili di Kabupaten Majalengka.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring (Google Form) maupun luring. Skala pengukuran menggunakan skala interval 1–10 (STS–SS). Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas: *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan Harga (X3); serta variabel terikat: Minat Beli (Y). Uji instrumen meliputi uji validitas (Pearson Correlation) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan), dan uji t (parsial) menggunakan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 150 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (56,7%), berusia 18–25 tahun (67,3%), berpendidikan SMA/SMK (87,3%), bekerja sebagai pegawai swasta (40%), dan berpenghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000 (49,3%). Dominasi responden usia muda (18–25 tahun) sesuai dengan target pasar produk Formula yang aktif dipromosikan melalui platform digital.

Uji Instrumen

Seluruh item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid dengan nilai r-hitung > r-tabel (0,361). Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah: *Brand Ambassador* = 0,928; *Brand Image* = 0,876; Harga = 0,891; dan Minat Beli = 0,901 (semua > 0,60), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1

Hasil Uji Analisis Data

	N	**minimum**	**maximum**	**mean**	**Std. deviation**
Brand Ambassador	150	32	76	56,29	8,703
Brand Image	150	23	58	41,72	6,307
Harga	150	37	79	61,01	7,652
Minat Beli	150	36	76	58,13	7,822
Valid N (listwise)	150				

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan seluruh data dari 150 responden yang valid.

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized residual
N		150
Normal Parameters [a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	7,97773108
Most Extreme Differeces	*Absolute*	.044
	Positive	.030
	Negative	-.044
Kolmogorov-smirnov Z		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Dari hasil diatas diperoleh data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikasi > 0,05 yaitu sebesar 0,200.

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,046	3,748		1,613	,109
	Brand Ambassador (X1)	,387	,056	,431	6,955	,001
	*Brand Imgae*_(X2)	,368	,078	,216	3,414	,001
	Harga_(X3)	,313	,065	,307	4,859	,001
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Brand Ambassador, Brand Image* dan Harga positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai sig <0.05.

Tabel 4

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766[a]	,587	,578	5,081
a. Predictors: (Constant), Harga_X3, *Brand Image*_X2, *Brand Ambassador*_X1				

Berdasarkan tabel di atas pengaruh bersama – sama *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah *Adjusted R Square* = 0,578. Artinya pengaruh variabel Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,578 x 100% = 57,8%.

Tabel 5

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5347,761	3	1782,587	69,042	,001[b]
	Residual	3769,572	146	25,819		
	Total	9117,333	149			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, *Brand Image*, *Brand Ambassador*						

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung = 69,042 > F tabel = 2,67, dengan sig. = 0,001 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sikat Gigi Formula. Hipotesis 1 diterima.

Tabel 6

Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,046	3,748		1,613	,109
	Brand Ambassador (X1)	,387	,056	,431	6,955	,001
	*Brand Imgae*_(X2)	,268	,078	,216	3,412	,001
	Harga_(X3)	,313	,065	,307	4,859	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel uji t di atas , diperoleh hasil pengujian parsial sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* memperoleh t hitung = 6,955 > t tabel = 1,655 dengan sig. = 0,001 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hipotesis 2 diterima.
2. Variabel *Brand Image* memperoleh t hitung = 3,412 > t tabel = 1,655 dengan sig. = 0,001 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hipotesis 3 diterima.
3. Variabel Harga memperoleh t hitung = 4,859 > t tabel = 1,655 dengan sig. = 0,001 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *Brand Ambassador, Brand Image,* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Minat Beli Sikat Gigi Formula (F = 69,042, sig. = 0,001). Hasil ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen merupakan hasil kombinasi berbagai strategi pemasaran: duta merek yang kredibel menarik perhatian konsumen, citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan, dan harga yang kompetitif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosari & Simamora (2024) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam membentuk *brand image* yang positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Brand Ambassador memberikan kontribusi terbesar terhadap minat beli (β = 0,431) dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan popularitas mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk Sikat Gigi Formula. Marselino Ferdinan sebagai atlet sepak bola muda berprestasi dapat membangun asosiasi merek yang kuat di benak konsumen, khususnya kalangan muda. Hasil ini sejalan dengan penelitian Viliani & Telagawathi (2024), Citra & Oktafani (2022), dan YU et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (β = 0,216, sig. = 0,001). Citra merek yang positif membentuk persepsi baik di benak konsumen sehingga mendorong minat beli. Merek Formula yang telah lama dikenal dan konsisten melakukan inovasi produk memiliki asosiasi yang relatif kuat di benak masyarakat. Hasil ini didukung oleh penelitian Purwati & Cahyanti (2022) dan Usman et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (β = 0,307, sig. = 0,001). Harga Formula yang relatif terjangkau dan dianggap sesuai dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk mempertimbangkan

pembelian. Konsumen menilai harga yang kompetitif sebagai cerminan nilai produk yang baik sehingga meningkatkan minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tsaniya & Rizqy (2022) dan Arum et al. (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Minat Beli Sikat Gigi Formula di Kabupaten Majalengka, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($F = 69{,}042$, Adjusted $R^2 = 57{,}8\%$); (2) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0{,}431$, sig. = 0,001); (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0{,}216$, sig. = 0,001); dan (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0{,}307$, sig. = 0,001).

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perusahaan perlu: (1) mempertahankan dan mengoptimalkan peran *brand ambassador* yang relevan dengan target pasar; (2) memperkuat *brand image* melalui inovasi produk dan komunikasi merek yang konsisten; serta (3) mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti *brand awareness* dan kepercayaan merek untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Arum, S. F., Rahayu, D. D., & Aryati, V. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung x BTS). *Jurnal Ekonomi*, 6(1).

Citra, A., & Oktafani, F. (2022). How Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality Affect Purchase Intention Skincare Product in Bandung City. *Journal Management*, 9(1).

Jonathan, Y., & Tunjungsari, H. K. (2025). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Intention Mediated by Perceived Value and Brand Trust among Users of the HappyFresh E-Commerce Platform in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(2).

Kautsar, M., & Pasaribu, N. (2024). The Influence of Price, Product Quality, Product Review on Purchase Intention Framelessplate. *Jurnal Manajemen*, 14(5).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Nafis, M., & Juwita, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Nugraheni, R. (2024). Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Perilaku Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*.

Purwati, & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1).

Rishawa, F., & Nasution, N. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Personal Branding Endorser, dan Customer Experience terhadap Minat Beli Produk Bolosego. *Jurnal Manajemen USNI*, 11(1).

Rosari, R., & Simamora, H. (2024). Brand Ambassador, Brand Image, dan Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.

Sabella, A., et al. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1).

Setiawan, R., & Siti Komariah. (2024). Indikator Brand Image dalam Konteks Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Sutrisno, A., et al. (2024). Indikator Minat Beli Konsumen. *Jurnal Perilaku Konsumen*.

Syamsuddin, N., et al. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Holly Mart Tente Kabupaten Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3).

Tapaningsih, S., & Rijal, M. (2022). Brand Image dan Perilaku Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Tsaniya, N. A., & Rizqy, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1).

Usman, et al. (2021). The Effect Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price terhadap Purchase Intention. *Journal Economic*, 1(1).

Viliani, N. K. D., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Ulang Produk Maybelline Melalui E-WOM. *Jurnal Manajemen*, 10(3).

YU, J., et al. (2024). The Impact of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering*, 10(4).