



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 1043-1052

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Slogan Yakult terhadap Minat Beli Mahasiswa di Bekasi

Dwi Wahyu Satria^{1✉}, Luluatu Nayiroh², Rastri Kusumaningrum³

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2110631190008@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Promosi pemasaran menjadi hal wajib yang dilakukan oleh para pelaku usaha, jenis – jenis promosi pemasaran yaitu kampanye. Bentuk promosi kampanye dapat dilakukan dengan cara pemberian slogan kepada produk yang akan dipasarkan sebagai bentuk identitas sebagai pembeda dengan produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh slogan Yakult terhadap minat beli mahasiswa di Bekasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 100 responden mahasiswa. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana dan uji parsial (uji-t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek attention dan desire dari slogan tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan aspek interest dan action tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik awal dan rasa percaya terhadap slogan berperan penting dalam mempengaruhi minat pembelian.

Kata Kunci: *AIDA, Mahasiswa Bekasi, Minat Beli, Slogan Yakult*

Abstract

Marketing promotion is a mandatory thing to do by business actors, types of marketing promotion are campaigns. The form of campaign promotion can be done by giving a slogan to the product to be marketed as a form of identity as a differentiator from other products. This study aims to analyze the effect of the Yakult slogan on the purchasing interest of students in Bekasi using a quantitative approach and the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action). The data collection technique was carried out through a questionnaire to 100 student respondents. Data analysis was carried out using simple linear regression and partial tests (t-tests). The results of the study showed that the attention and desire aspects of the slogan had a significant effect on purchasing interest, while the interest and action aspects did not have a significant effect. This finding indicates that the initial attraction and trust in the slogan play an important role in influencing purchasing interest.

Keywords: *AIDA, Bekasi Students, Purchase Interest, Yakult Slogan*

PENDAHULUAN

Pemasaran identik dengan jual beli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen oleh para setiap pelaku usaha mulai dari perusahaan yang besar ataupun usaha mikro. Menurut Firmansyah (2020) pemasaran merupakan suatu hal yang mencakup semua sistem yang terkoneksi yang bertujuan merumuskan serta menentukan harga hingga kepada tahap mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli secara aktual ataupun potensial. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat memberikan efek yang sangat besar apabila dipadukan bersamaan dengan komunikasi yang baik serta efisien kepada masyarakat, bagaimana komunikasi dapat menarik konsumen atau khalayak menjadi lebih menyadari keberadaan produk, mengetahui serta memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui saluran komunikasi seperti media promosi (Mubarok, 2021). Iklan secara langsung melibatkan media massa karena merupakan cara yang efektif dalam melakukan promosi dengan jangkauan yang luas dan cepat. Promosi pada iklan dapat mencakup suatu kampanye yang kerap kali dilakukan oleh perusahaan guna penyampaian pesan tertentu kepada khalayak luas demi mengenalkan produk yang ditawarkan.

Kampanye merupakan salah satu cara yang digunakan dalam mencapai tujuan termasuk meningkatkan penjualan, brand awareness dan berfokus pada pasar tertentu. Menurut Claudia & Nathania (2024) iklan kampanye dapat disesuaikan dengan target tertentu menggunakan lisan ataupun visual untuk mengenalkan suatu konsep. Kampanye

iklan bergantung pada citra yang kuat serta waktu dan pilihan media promosi yang brilian, nilai-nilai pada konten yang dibawakan pada kampanye iklan ditentukan dengan menganalisis pemahaman, kejelasan serta ketepatan waktu pesan seperti penerapan slogan pada produk. Menciptakan suatu pesan dalam kegiatan kampanye iklan berperan besar karena memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keberhasilan kampanye tersebut. Kampanye iklan dimaksudkan untuk menyampaikan pesan yang menarik serta relevan sehingga dapat membentuk nilai positif terhadap konsumen bagi suatu merek yang kemudian mendorong adanya aksi lebih lanjut dari konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

Menurut Marnetti (2017) slogan merupakan kumpulan kata atau kalimat pendek yang menarik, mencolok serta mudah diingat untuk menginformasikan tujuan dan visi suatu organisasi ataupun perusahaan. Slogan memiliki peran penting sebagai identitas verbal suatu merek yang dirancang untuk mudah diingat dan membangkitkan asosiasi positif di benak konsumen (Efendi & Mashadi, 2020). Dalam konteks promosi, slogan tidak hanya berfungsi sebagai pengingat merek, tetapi juga sebagai media persuasif yang menggugah emosi serta mendorong tindakan pembelian (Winoto, 2016). Konsumen cenderung lebih terhubung dengan pesan yang singkat namun kuat secara emosional, yang mencerminkan nilai atau manfaat produk yang mereka butuhkan (Mirawati, 2021). Slogan diciptakan untuk menggambarkan suatu hal yang berkaitan dengan perusahaan seperti produk/jasa, penyampaian slogan juga dimaksudkan untuk menggambarkan visi dan misi perusahaan kepada khalayak luas. Suatu pesan yang mudah diingat dan menarik dapat secara aktual disajikan menjadi sebuah slogan yang mempunyai efek positif terhadap pembentukan Brand Awareness terhadap masyarakat.

Yakult adalah produk yang mengedepankan kesehatan yang diawali oleh Dr. Minoru Shirota yang merupakan *founder* Yakult. Beliau meyakini bahwa akan pentingnya pencegahan sebelum sakit dan "usus yang sehat membawa pada umur yang panjang", beliau menganjurkan bahwa untuk menyebarkan kesehatan yang diinginkan terhadap semua orang dengan harga yang terjangkau. PT Yakult Indonesia Persada berdiri sejak tahun 1991 di Indonesia sebagai pemegang lisensi dari Yakult Honsha Co.Ltd, Jepang. Yakult juga merupakan satu-satunya perusahaan minuman susu berfermentasi yang kerap mendapatkan predikat TOP Brand dengan selalu meraih angka mencapai 80% serta unggul dari para pesaingnya dalam kategori minuman susu fermentasi seperti Calpis & Yoyic seperti data yang dikeluarkan oleh Top Brand Index, sebagai berikut :

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Calpis	-	-	-	13.00	17.10
Yakult	89.80	91.50	91.30	87.00	81.80
Yoyic	-	-	-	-	1.10

Gambar 1. Top Brand Index
 Sumber : www.topbrand-award.com

Yakult Indonesia Persada mengusung slogan “Cintai Ususmu Minum Yakult Setiap Hari” sebagai bagian dari kampanye kesehatannya. Slogan ini disebarluaskan melalui berbagai media, baik televisi, media sosial, hingga *branding* pada kendaraan distribusi dan kemasan produk. Kampanye ini tidak hanya menekankan manfaat kesehatan produk, tetapi juga membentuk kepercayaan masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan pencernaan. Yakult memiliki pesan persuasif di dalam slogan yaitu memberikan gambar mengenai manfaat mengonsumsi Yakult setiap hari bagi masyarakat. Ide pemasaran yang baik akan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan rasa keingintahuan dan minat beli.

Dalam konteks perilaku konsumen, mahasiswa merupakan segmen yang menarik untuk diteliti karena berada pada usia produktif dan memiliki daya tangkap serta kemampuan kognitif yang baik dalam merespons pesan komunikasi pemasaran (Agina & Yuwono, 2017). Mahasiswa juga dinilai lebih selektif dan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga efektivitas slogan dapat diuji secara lebih akurat pada kelompok ini.

Berdasarkan pra-penelitian yang juga dilakukan terhadap mahasiswa di Bekasi dengan total 30 responden diperoleh hasil bahwa seluruh responden mengenal produk Yakult dan pernah melihat atau mendengar slogan yang digunakan. Sebanyak 87% dari responden menyatakan bahwa slogan tersebut cukup mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk Yakult. Fakta tersebut menunjukkan adanya potensi signifikan dari keberhasilan komunikasi slogan tersebut terhadap perilaku konsumen terkhusus mahasiswa di Bekasi yang kemudian perlu analisis lebih lanjut dengan penggunaan teori AIDA. Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh slogan “Cintai Ususmu Minum Yakult Setiap Hari” terhadap minat beli mahasiswa di Bekasi, dengan menggunakan pendekatan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). *Attention* merupakan proses dimana konsumen memilih dan meinterpretasikan informasi yang ada

disekitarnya dengan mulai menyadari rangsangan tertentu dan mengenali keberadaan produk, *Interest* merupakan respon terhadap suatu pesan yang disampaikan serta dapat membangkitkan rasa penasaran yang tinggi dan mampu menarik perhatian dari konsumen terhadap pesan yang mereka terima, *Desire* merupakan tahapan selanjutnya yang membuat seseorang mulai untuk menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang ia sukai dengan memikirkan aspek kebutuhan dan keperluan untuk memiliki produk tersebut, *Action* merupakan tahapan yang dilakukan perusahaan untuk lebih mengenalkan produknya dengan berbagai macam cara strategi pemasaran guna kebutuhan promosi yang lebih meluas. Model AIDA menekankan bahwa pesan promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (Keller & Kotler, 2015). Teori ini sangat menjelaskan akan kualitas dari suatu pesan yang baik, peneliti tertarik untuk meneliti slogan Yakult karena slogan tersebut memiliki gaya bahasa yang menarik yang akan memberikan kesan terhadap pendengar atau pelihatnya di lingkungan masyarakat terkhusus mahasiswa serta seberapa besar pengaruh slogan tersebut dalam menciptakan kesan baik serta meningkatkan jumlah pembelian produk yang dimiliki produk Yakult.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdapat 2 teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu kuesioner (angket) dan studi kepustakaan. Responden merupakan mahasiswa yang berkuliah di Bekasi serta mengetahui slogan Yakult, dan penentuan jumlah *sampling* dilakukan dengan rumus *lemeshow* dengan total 100 responden.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan 2 cara, diantaranya studi kepustakaan yaitu melakukan studi literatur untuk memperoleh konsep, teori, instrumen yang berkaitan dengan penelitian. Selanjutnya, penyebaran kuesioner secara daring dengan menyesuaikan kriteria responden guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menyertakan instrumen pernyataan untuk dijawab oleh responden. Data pada penelitian ini akan dioleh dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, uji normalitas, uji parsial dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Terdapat 100 responden pada penelitian ini yang sudah sesuai dengan kriteria yang ditentukan seperti responden mengetahui slogan Yakult, responden pernah melihat atau mendengar slogan Yakult. Berdasarkan hasil survey pada aspek jenis kelamin, terdapat 51 orang (51%) responden berjenis kelamin perempuan dan 49 orang (49%) berjenis kelamin laki – laki.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1.1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.387	4	22.597	7.910	<,001 ^b
	Residual	271.373	95	2.857		
	Total	361.760	99			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), Action, Interest, Attention, Desire

Sumber : Hasil penelitian, 2025

Berdasarkan pengujian regresi linear sederhana pada tabel diatas, analisis ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X (Slogan Yakult) terhadap variabel Y (Minat Beli), dengan dasar pengambilan keputusan , yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7.910 dengan total tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Kemudian, disimpulkan bahwa Slogan Yakult memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Bekasi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.218	1.69014

a. Predictors: (Constant), Action, Interest, Attention, Desire

Sumber : Hasil Penelitian,2025

Mengacu hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, disebutkan bahwa nilai R Square sebesar 0,250. Dalam menghitung sebesar besar kontribusi variabel "Slogan Yakult" terhadap variabel Y "Minat Beli" digunakan rumus $KD = (r^2) \times 100\%$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel X memberikan pengaruh sebesar 25% terhadap variabel Y. Sementara, sisanya 75% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Parsial (T)

Hasil pada uji parsial (T) digunakan guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel X terhadap Y.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel X terhadap Y. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$, diperoleh $t_{tabel} = 1,9852$ (didapatkan dengan rumus ($t_{tabel} = \alpha/2 : n-k-1$)).

Tabel 1.3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.168	1.760		4.642	<.001
	Attention	.331	.117	.301	2.827	.006
	Interest	-.010	.080	-.014	-.132	.896
	Desire	.220	.091	.278	2.411	.018
	Action	.023	.107	.024	.217	.829

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil analisis pada masing-masing sub variabel :

1. *Attention* = $t_{hitung} = 2.827 > 1.9852$ dan $sig. = 0.006 < 0,05$, menunjukkan bahwa *Attention* cukup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. *Interest* = $t_{hitung} = -0,132 < 1.9852$ dan $sig. = 0.896 > 0,05$, menunjukkan bahwa *Interest* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. *Desire* = $t_{hitung} = 2.411 > 1.9852$ dan $sig. = 0.018 < 0,05$, menunjukkan bahwa *Desire* cukup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. *Action* = $t_{hitung} = 0,217 < 1.9852$ dan $sig. = 0.829 > 0,05$, menunjukkan bahwa *Action* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan temuan analisis dari hasil survey kuesioner yang dilakukan pada 100 responden, yang kemudian dapat ditentukan apakah slogan Yakult berdampak pada minat beli mahasiswa di Bekasi. Kemudian peneliti menemukan adanya pengaruh 25% dari slogan Yakult terhadap mahasiswa di Bekasi berdasarkan temuan pada uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sub variabel *Attention* terdapat pengaruh cukup besar pada minat beli mahasiswa di Bekasi. Hal tersebut dikarenakan Variabel X1 (*Attention*) diperoleh t hitung $2.827 > t$ tabel $1,9852$ dan Sig $0,006 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel *Attention* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Kemudian sub variabel *Interest* ditemukan tidak berpengaruh besar pada minat beli mahasiswa di Bekasi. Hal tersebut dikarenakan Variabel *Interest* diperoleh t hitung $-0,132 < t$ tabel $1,9852$ dan Sig $0,896 > 0,05$. Maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti variabel *Interest* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. 81

Selanjutnya terdapat pengaruh yang cukup signifikan pada variabel *Desire* terhadap minat beli mahasiswa di Bekasi. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya Variabel (*Desire*) diperoleh t hitung $2.411 > t$ tabel $1,9852$ dan Sig $0,018 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti variabel *Desire* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Hasil berikutnya yaitu pada sub variabel *Action* menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Action* terhadap minat beli Mahasiswa di Bekasi. Hal tersebut dinyatakan karena diperoleh hasil Variabel X2 (*Action*) diperoleh t hitung $0,217 < t$ tabel $1,9852$ dan Sig $0,829 > 0,05$. Maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti variabel *Action* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengaruh sub variabel *attention* responden memberikan tanggapan positif terhadap aspek visual, kejelasan slogan serta kemudahan memahami kata-kata yang digunakan. Makna dari slogan – slogan merupakan faktor yang penting untuk dipahami, slogan memiliki ragam makna bergantung pada faktor – faktor yang dapat mempengaruhinya (Dianati Indrawati, 2021). Kemudian, pada hasil pengaruh sub variabel *Interest* banyak responden yang merasa visual dari slogan Yakult cukup menarik, namun secara statistik tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan saja belum cukup kuat untuk mempengaruhi minat pembelian. Pada hasil sub variabel *Desire*, mengindikasikan bahwa slogan Yakult telah

berhasil membangun kepercayaan dan persepsi manfaat terhadap produknya. Selanjutnya, pada sub variabel Action merupakan serangkaian cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk lebih mengenalkan slogan Yakult kepada para calon konsumen. Pada variabel ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan belum melakukan upaya promosi yang maksimal dan efektif untuk menarik perhatian lebih kepada mahasiswa terhadap produknya secara langsung.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa slogan Yakult memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Bekasi. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dan uji parsial (uji t), diperoleh bahwa dua sub-variabel dalam teori AIDA, yaitu *Attention* dan *Desire*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli. Sedangkan *Interest* dan *Action* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Artinya, perhatian terhadap slogan dan keinginan yang ditimbulkan lebih dominan dalam membentuk minat beli mahasiswa dibandingkan ketertarikan visual dan ajakan langsung untuk bertindak. Dengan demikian, keberhasilan kampanye slogan Yakult terletak pada kemampuan slogan tersebut dalam menarik perhatian serta membangun persepsi positif terhadap manfaat produk. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menentukan indikator yang lebih dominan agar dapat menemukan hasil penelitian yang lebih maksimal dengan keseluruhan sub variabel yang berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agina Widyaswara Suwaryo, P., & Yuwono, P. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan Masyarakat dalam Mitigasi Bencana Alam Tanah Longsor*.
- Claudia, X. S., & Nathania, D. A. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye Produk Kecantikan Terhadap Brand image di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender di Akun Instagram @Dearmebeauty). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2862. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5583>
- Dianati Indrawati. (2021). Bentuk, Fungsi, dan Makna Slogan Pada Kendaraan Angkutan Barang di Surabaya. *Jurnal Sapala*.
- Efendi, R., & Mashadi, D. (2020). *Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult*.
- Firmansyah, A. (2020). *Buku-Komunikasi-Pemasaran*.

- Keller, & Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta : Erlangga .
- Marnetti. (2017). *Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Lingkungan Hidup*. Hale.
- Mirawati, I. (2021). *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce di Era Digital*. <https://www.apijii.or.id>
- Mubarok. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)*.
- Winoto Fanny Marcelina. (2016). *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Slogan Iklan Djarum 76 "YANG PENTiNG HEPPiii..."*.