

**PENGARUH SLOGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK YAKULT DENGAN KESADARAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh :

Casrini

2111011124



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH SLOGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAKULT DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh Casrini

Perkembangan strategi komunikasi pemasaran mendorong perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan elemen pesan seperti slogan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Yakult merupakan salah satu merek minuman susu fermentasi yang secara konsisten menggunakan slogan “Cintai Ususmu, Minum Yakult Tiap Hari” sebagai bagian dari kampanye pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh slogan terhadap keputusan pembelian produk Yakult dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Yakult dan mengetahui slogannya, dengan jumlah responden sebanyak 114 orang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan metode *Partial Least Squares* (PLS-SEM) yang menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa slogan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kesadaran merek. Selain itu, slogan juga berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult.

Kata kunci: Slogan, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Yakult.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SLOGAN ON PURCHASING DECISIONS OF YAKULT PRODUCTS WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATING VARIABLE

By

Casrini

The development of marketing communication strategies encourages companies to maximize the use of message elements such as slogans to influence consumer purchasing decisions. Yakult is one of the fermented milk drink brands that consistently uses the slogan “Cintai Ususmu, Minum Yakult Tiap Hari” (Love Your Gut, Drink Yakult Every Day) as part of its marketing campaign. This study aims to determine the effect of the slogan on purchasing decisions of Yakult products with brand awareness as a mediating variable. The sample in this study consists of consumers who have purchased Yakult and are familiar with its slogan, with a total of 114 respondents from various regions in Indonesia. This research uses a quantitative approach with descriptive analysis techniques and the Partial Least Squares method (PLS-SEM) to test both the measurement model (outer model) and the structural model (inner model). The results show that the slogan has a positive and significant influence on purchasing decisions, both directly and indirectly through brand awareness. In addition, the slogan significantly affects brand awareness, and brand awareness also has a significant influence on purchasing decisions for Yakult products.

Keywords: Slogan, Brand Awareness, Purchasing Decision, Yakult.

**PENGARUH SLOGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK YAKULT DENGAN KESADARAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

Casrini

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Laporan Akhir

: **PENGARUH SLOGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
YAKULT DENGAN KESADARAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Nama Mahasiswa

: **Casrini**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2111011124**

Jurusan

: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

NIP 197703242008122001

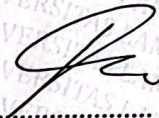
Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

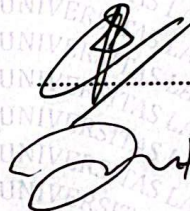
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Mutiasari Nur Wulan, S.A.B, M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP-19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Juli 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Casrini
NPM : 2111011124
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“PENGARUH SLOGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAKULT DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 26 Mei 2025
Yang Memberi Pernyataan,



Casrini
NPM. 2111011124

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Casrini yang lahir di Mataram Udik, Kecamatan Bandar Mataram, Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 23 April 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, putri dari pasangan bernama Bapak Rosik dan Ibu Suprihatin.

Penulis memulai pendidikan formal di SDN 01 Mataram Jaya (2008-2017). Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah pertama di SMPN 02 Bandar Mataram dan lulus pada tahun 2017. Penulis mengikuti program penyetaraan jenjang menengah atas di PKBM Bukit Kemiling Permai Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020. Nama penulis dicatat sebagai mahasiswa Program Diploma Manajemen Pemasaran dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2023. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi ke jenjang sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dan lulus pada tahun 2025.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan organisasi baik internal/eksternal kampus antara lain menjabat sebagai Sekertaris Umum Kohati Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Wakil Sekertaris Umum Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI), Pemimpin Redaksi dan Redaktur Pelaksana UKPM-F Pilar Ekonomi, Staff Kemuslimahan ROIS FEB Unila, dan *Staff of Public Relation Bureau, Economic English Club (EEC) Unila*.

Selain aktif berorganisasi, penulis juga aktif mengikuti perlombaan dan meraih prestasi hingga skala internasional. Beberapa penghargaan atas pencapaian prestasi yaitu peraih *gold Medalist and Best of the Best Award International* (UITM Johor Malaysia), Juara 1 *Management Best Student Award 2022* (MEBSA), Juara 3 Mahasiswa Berprestasi (MAPRES) FEB Unila 2022, dan Kader Berprestasi HMI Cabang Bandar Lampung 2022, penulis juga berhasil lulus dari D3 Manajemen Pemasaran FEB Unila dengan IPK 3.99, meraih beasiswa Bank Indonesia 2024 dan lolos pendanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 2024. Penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata pada tahun 2024 di Desa Braja Indah, Kecamatan Braja Selehah, Kabupaten Lampung Timur.

MOTTO

“Jagalah sholatmu, ketika kamu kehilangan sholat, kau akan kehilangan
segalanya”

(Umar bin Khattab)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia (lainnya).”

(HR. Ahmad)

"Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri."

(QS Ar -Rad 11)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayahNya sehingga aku mampu menyelesaikan karya tulis ini, ku persembahkan karya sederhana ini dengan segala kerendahan hati sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada :

Kedua orangtuaku Bapak Rosik dan Ibu Suprihatin, bisa aku pastikan bahwa Do'a dan keikhlasan kalian yang mengantarkan ku sampai dititik ini . Terima kasih telah menjalankan peran terbaik sebagai orangtua ku, untuk kakak dan adikku Mbak Mestiana, Mbak Yuli dan Adik Witda, terima kasih untuk semua Do'a dan dukungan serta selalu bersedia menjadi tempat pulang.

Tulisan ini turut kupersembahkan untuk keluarga keduaku Alm. Afri Aripin (Agung) dan keluarga besar. Terima kasih atas seluruh dukungan baik moril maupun materil dan telah percaya bahwa aku mampu.

Terima kasih juga untuk almamater tercinta, Jurusan Manajemen, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Slogan terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai selesainya skripsi ini.
5. Ibu Aida Sari, S.E., MSi., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan ilmu, pengarahan, kritik, dan sarannya dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku Sekretaris yang turut serta menyumbangkan pikiran dan saran sehingga karya ini berhasil diselesaikan.

7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing Akademik yang memberikan banyak bimbingan kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di program studi S1 Manajemen.
9. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
11. Keluarga besar penulis. Alm. Afri Aripin (Agung) , Buyah Aripin, Ibu Tan, Cundabi, Cundami, Ami Hamzah, Umma, Semuhun, Atu Dyen, Kanjeng Cici, Qiyai Beni, Pundi, Atu Rima dan seluruh keluarga besar. Terima kasih atas seluruh motivasi serta dukungan baik moril atau materil kepada penulis.
12. Sahabat-sahabat penulis yang menjadi *Support system* selama masa perkuliahan. Terima kasih kepada Anjhely, Ella, Kerin, Aurora, Mutiara, Alif, Amel untuk setiap energi positif yang kalian berikan dan telah bersedia menjadi pendengar yang baik.
13. Seluruh teman-teman alih program tahun 2023 terima kasih untuk Elsa, Kak Jeje, Kak Daffarel, Kak pine, Kak Rizal, Kak Fira dan kak Rina untuk seluruh warna dan cerita yang luar biasa selama masa perkuliahan penulis.
14. Terima kasih juga untuk teman-teman organisasi eksternal, keluarga besar HMI Komisariat Ekonomi Universitas Lampung khususnya teman-teman seperjuangan angkatan 2020, keluarga Besar Himpunan pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) DPD Provinsi Lampung.
15. Seluruh Rekan seperjuangan organisasi internal keluarga besar UKPMF Pilar Ekonomi Universitas Lampung khususnya jajaran presidium periode 2022 dan 2023, HMJ Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Lampung, *Economic English Club* (EEC) Universitas Lampung, dan Rois Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Terima kasih telah banyak memberi motivasi, dan bersedia berproses bersama penulis selama menyandang gelar mahasiswa.

16. Bank Indonesia dan keluarga besar GenBI Provinsi Lampung tahun 2024 terima kasih atas kesempatan dan pengalaman berharga yang telah diberikan kepada penulis.
17. Teman-teman KKN Soraya, Putri, Umi, Mysel, Fakhri, dan Adit terima kasih atas kebersamaan dan kerja samanya selama kurang lebih 40 hari KKN di Desa Braja Indah, Kecamatan Braja Selehah, Lampung Timur.
18. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis ucapkan terima kasih.
19. Untuk almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 26 Mei 2025

Penulis,

Casrini

NPM. 2111011124

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Promosi	8
2.3 Periklanan	10
2.4 Slogan	12
2.5 Pengertian Merek	14
2.6 Kesadaran Merek	17
2.7 Keputusan Pembelian.....	18
2.8 Penelitian Terdahulu	20
2.9 Kerangka Pemikiran.....	23
2.9.1 Pengaruh Slogan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	24
2.9.2 Pengaruh Slogan (X) terhadap Kesadaran Merek (Z)	24
2.9.3 Pengaruh Kesadaran Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	25
2.9.4 Kesadaran merek (Z) mediasi pengaruh antara slogan (X) terhadap keputusan pembelian (Y).....	25
2.10 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Sumber Data	27

3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Variabel Penelitian	29
3.5 Operasional Variabel.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.8 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Pengumpulan Data	36
4.2 Karakteristik Responden	37
4.3 Analisis Deskriptif Pernyataan Responden	41
4.3.1 Variabel Slogan (X).....	41
4.3.2 Variabel Kesadaran Merek (Z)	43
4.3.3 Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.4 Analisis Kuantitatif	45
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	45
4.4.1 Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	50
4.5 Pembahasan	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Distribusi Kuesioner.....	37
Tabel 4. 2 Distribusi Kuesioner Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 3 Distribusi Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 4 Distribusi Kuesioner Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4. 5 Distribusi Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4. 6 Distribusi Kuesioner Berdasarkan Pendapatan/Bulan	40
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Tentang Slogan (X)	41
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Tentang Kesadaran Merek (Z).....	43
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading</i>	46
Tabel 4. 11 <i>Average variance extracted</i>	47
Tabel 4. 12 <i>Fornell-Larcker criterion</i>	47
Tabel 4. 13 <i>Cross loading</i>	49
Tabel 4. 14 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	49
Tabel 4. 15 <i>Composite reliability</i> and Cronbach <i>Alpha</i>	50
Tabel 4. 16 <i>R-square</i>	51
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Produk Yakult	2
Gambar 1. 2 <i>Top Brand Index</i> Susu Fermentasi Bermerek dalam Kemasan Tahun 2021 - 2025	3
Gambar 1. 3 Penggunaan Tagar pada Media Sosial Yakult.....	4
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	17
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Pengukuran <i>Outer model</i>	45
Gambar 4. 2 Uji Hipotesis <i>Bootsraping</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Produk Yakult.....	67
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian.....	68
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	72
Lampiran 4. Distribusi Karakteristik Responden	77
Lampiran 5. Hasil Kuisisioner Slogan (X).....	78
Lampiran 6. Kesadaran Merek (Z).....	81
Lampiran 7. Keputusan Pembelian (Y).....	84
Lampiran 8. Pengukuran <i>Outer model</i>	87
Lampiran 9. Pengukuran <i>Inner model</i>	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pesatnya perkembangan era digital saat ini, perusahaan semakin dituntut untuk melakukan promosi secara kreatif salah satunya melalui iklan. Periklanan yang efektif tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan pesan yang dapat melekat dalam ingatan konsumen. Salah satu elemen penting dalam iklan adalah slogan. (Kotler et al., 2016) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk presentasi atau promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Slogan memainkan peranan penting karena berfungsi menyampaikan nilai-nilai inti merek. Menurut (De Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1998) slogan adalah pesan khusus yang membantu membedakan sebuah merek dari pesaing.

Salah satu industri yang cukup aktif dalam melakukan promosi adalah kategori minuman susu fermentasi yang berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan pencernaan. Yakult merupakan salah satu merek minuman susu fermentasi yang paling dikenal di Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Yakult menggunakan berbagai bentuk promosi seperti distribusi langsung oleh Yakult Lady, kampanye edukatif ke sekolah-sekolah, sponsorship kegiatan kesehatan, serta iklan di media massa dan media sosial. Salah satu elemen iklan yang menonjol dari Yakult adalah penggunaan slogan “Cintai Ususmu, Minum Yakult Tiap Hari” yang telah digunakan secara konsisten dan menjadi identitas khas dari produk tersebut.

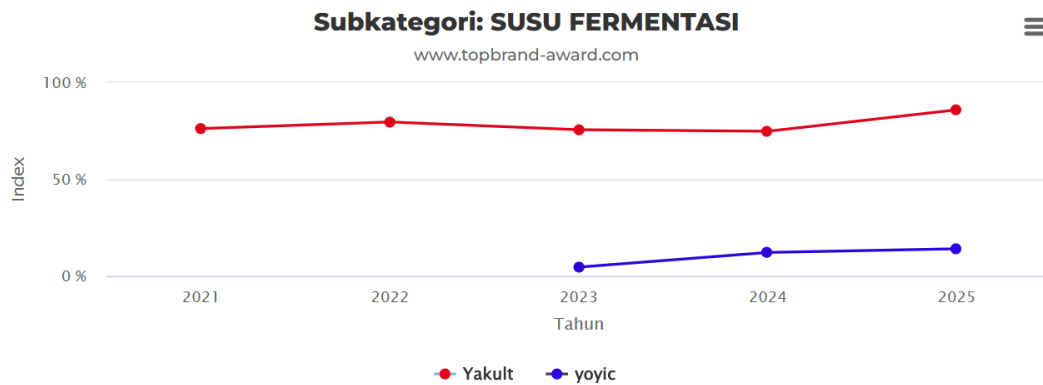


Gambar 1.1 Produk Yakult

Sumber : [Instagram.com/yakult_indonesia](https://www.instagram.com/yakult_indonesia) Tahun 2025

Slogan yang diterapkan Yakult ini menjadi salah satu elemen penting dalam iklan yang membedakan merek ini dari pesaingnya. Sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016) slogan dalam iklan berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara ringkas dan efektif. Konsistensi slogan dalam berbagai media pemasaran, termasuk iklan televisi, media sosial, dan kemasan produk diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap Yakult, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Yakult memiliki tiga varian produk di Indonesia, yaitu Yakult reguler, Yakult Light (rendah gula), dan Yakult Manga yang dijual dengan harga eceran berkisar Rp3.000–Rp3.500 per botol. Meskipun menjadi pemimpin pasar dalam kategori minuman susu fermentasi dalam kemasan, posisi Yakult mulai menghadapi tantangan dari pesaing seperti Yoyic. Data terbaru menunjukkan bahwa Yakult memimpin pasar kategori susu fermentasi di Indonesia dengan memperoleh indeks 85,90%, jauh melampaui pesaingnya Yoyic yang hanya meraih indeks 14,10%. Tingginya indeks Yakult ini dapat dikaitkan dengan kesuksesan slogan yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan mereka. Grafik berikut ini menggambarkan tren *Top Brand Index* untuk kategori susu fermentasi yang menunjukkan posisi kuat Yakult sepanjang tahun 2021-2025.



Gambar 1. 2 Top Brand Index Susu Fermentasi Bermerek dalam Kemasan Tahun 2021 - 2025

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, Tahun 2025

Berdasarkan gambar 1.2 *Top Brand Index* (TBI) Yakult mengalami peningkatan indeks dari 76,20% pada tahun 2021 menjadi 79,60% pada tahun 2022, namun kemudian menurun menjadi 75,60% pada tahun 2023 dan 74,80% pada tahun 2024, sebelum akhirnya kembali naik menjadi 85,90% pada triwulan pertama tahun 2025. Meskipun tetap memimpin dalam kategori minuman susu fermentasi, tren penurunan yang terjadi selama dua tahun berturut-turut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kekuatan merek di tengah persaingan. Peningkatan indeks pesaing seperti Yoyic, yang naik dari 4,60% di tahun 2023 menjadi 14,10% di tahun 2025, semakin memperjelas bahwa persaingan di kategori ini semakin ketat. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap efektivitas slogan Yakult dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah perubahan dinamika pasar.

Menurut (Keller, 2013) kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingginya kesadaran merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap merek tersebut, baik melalui pengenalan merek (*brand recognition*) maupun pengingatan kembali merek (*brand recall*). Selain itu, penelitian (Yoo et al., 2000) menegaskan bahwa kesadaran merek memainkan

peran penting terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran merek, persepsi kualitas, serta citra merek yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran seperti iklan dan slogan (Kotler, Philip & Keller, 2016). Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

Slogan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Yakult, terutama dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Slogan “Cintai Ususmu, Minum Yakult Tiap Hari” telah digunakan secara konsisten sejak sebelum tahun 2014 dan masih bertahan hingga saat ini. Konsistensi penggunaan slogan ini tidak hanya terlihat dalam iklan, tetapi juga dalam aktivitas media sosial Yakult, seperti penggunaan tagar #minumyakultsetiaphari di Tiktok dan Instagram. Keberlanjutan penggunaan slogan ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran Yakult sangat melekat di benak konsumen, bahkan sering kali slogan ini disalahartikan sebagai *tagline* merek tersebut.



Gambar 1. 3 Penggunaan Tagar pada Media Sosial Yakult
Sumber : Tiktok Yakult Indonesia, Tahun 2025

Meskipun slogan “Cintai Ususmu, Minum Yakult Tiap Hari” telah digunakan secara konsisten dan dikenal luas oleh masyarakat, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menjadi pertanyaan yang relevan untuk diteliti. Berdasarkan data Top Brand Index, terjadi fluktuasi pada indeks merek Yakult dalam dua tahun berturut-turut, yang mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan kekuatan merek di tengah dinamika pasar dan persaingan dengan produk sejenis seperti Yoyic. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan slogan yang kuat dan mudah diingat belum tentu cukup untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak disertai dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai sejauh mana pengaruh slogan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kesadaran merek. Permasalahan ini menjadi penting untuk dianalisis guna mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Yakult dalam membentuk perilaku konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidaksesuaian temuan terkait hubungan antara slogan, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. (Zhang et al., 2017) menemukan bahwa slogan yang efektif dapat membentuk sikap positif terhadap produk. Namun, penelitian ini tidak secara eksplisit mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, (Patmawati & Miswanto, 2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai pengaruh sebesar 0,52, yang dimediasi oleh kehadiran influencer. Sementara itu, (Sari Dewi et al., 2020) mencatat bahwa brand ambassador memiliki pengaruh sebesar 0,47 terhadap *brand awareness*, yang kemudian berpengaruh 0,36 terhadap keputusan pembelian. Perbedaan kekuatan pengaruh antar variabel ini mengindikasikan adanya gap empiris yang perlu ditelusuri lebih lanjut pada konteks slogan Yakult. Berdasarkan fenomena dan situasi yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Slogan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah slogan Yakult berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah slogan Yakult berpengaruh terhadap kesadaran merek?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh antara slogan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh slogan Yakult terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh slogan Yakult terhadap kesadaran merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh antara slogan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan dampak dan manfaat bagi para stakeholder pada bidang pemasaran khususnya untuk mengetahui pentingnya slogan iklan yang mempengaruhi niat pembelian melalui kesadaran merek.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang membahas tentang slogan iklan, kesadaran merek dan niat pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimanfaatkan oleh peneliti sebagai bentuk implementasi teori yang di dapatkan selama masa perkuliahan dalam bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017) adalah seni sekaligus ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan dengan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul. (Kotler & Keller, 2016) juga menambahkan bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk secara berkelanjutan mendapatkan pangsa pasar melalui aktivitas pemasaran yang terintegrasi dengan kegiatan lain seperti produksi dan keuangan.

(Suryana, 2008) menyatakan bahwa pemasaran mencakup penelitian kebutuhan konsumen, produksi barang atau jasa, penetapan harga, promosi, serta distribusi. (Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui pertukaran nilai secara bebas. Untuk memastikan pemasaran berjalan efektif, diperlukan sinergi yang baik antara berbagai departemen dalam perusahaan agar tercipta kesinambungan dalam aktivitas pemasaran.

Pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan, tetapi mencakup berbagai kegiatan sebelum dan sesudah transaksi. Konsep pemasaran modern berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen, dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal sebagai kunci kesuksesan perusahaan. Ini mencerminkan bahwa pemasaran adalah upaya berkelanjutan yang mengintegrasikan berbagai fungsi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan secara maksimal.

Dari perspektif ini, pemasaran memiliki peran strategis yang menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar dan berusaha memenuhinya melalui kegiatan pemasaran yang terencana dengan baik. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam mengelola pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2.2 Promosi

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang dirancang perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen sekaligus meyakinkan mereka agar melakukan pembelian. Promosi bertujuan membangun kesadaran dan minat terhadap produk, dengan fokus pada penyampaian nilai yang menarik dan relevan. Aktivitas ini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran guna menjangkau audiens yang lebih luas dan memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, (Cummins, 2009) menjelaskan promosi sebagai sekumpulan teknik yang bertujuan mencapai target penjualan atau pemasaran secara efisien dengan biaya yang efektif. Teknik-teknik ini dapat memberikan nilai tambah, baik kepada perantara seperti distributor maupun langsung kepada konsumen akhir. Cummins juga menyoroti bahwa promosi seringkali dilakukan dalam periode waktu tertentu untuk mencapai dampak maksimal, seperti dalam kampanye musiman atau peluncuran produk baru.

Dari kedua definisi tersebut, promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memengaruhi perilaku pembelian. Dalam proses ini, perusahaan menggunakan berbagai alat promosi, seperti diskon, hadiah, atau kampanye kreatif, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, promosi berfungsi untuk menanamkan citra positif produk di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas merek dan meningkatkan penjualan. Promosi yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan mampu membangun hubungan emosional. Melalui

strategi yang terencana dengan baik, promosi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, memastikan bahwa produk tidak hanya dikenal tetapi juga diingat secara positif di pasar.

Promosi memiliki beberapa fungsi penting, di antaranya:

1. *Informing* (Memberikan Informasi) : Promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk baru, memperkenalkan fitur-fitur serta manfaat merek, dan membangun citra perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Selain itu, promosi juga menyampaikan pesan-pesan informatif yang bernilai, baik bagi merek maupun konsumen, dengan mengenalkan manfaat baru dari produk yang sudah ada.
2. *Persuading* (Membujuk) : Promosi yang efektif mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam beberapa kasus, promosi dapat menciptakan permintaan primer, yaitu permintaan untuk seluruh kategori produk. Namun, lebih sering, promosi bertujuan membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan spesifik untuk merek perusahaan tertentu.
3. *Reminding* (Mengingat) : Promosi juga berfungsi menjaga merek tetap segar di ingatan konsumen. Ketika kebutuhan akan produk muncul, promosi sebelumnya memungkinkan merek tersebut menjadi pilihan utama di benak konsumen. Selain itu, iklan dapat mendorong konsumen yang belum membeli produk untuk mengingat kembali merek tersebut dan mempertimbangkan atribut-atribut yang menguntungkan.
4. *Adding Value* (Menambah Nilai) : Promosi memberikan nilai tambah melalui inovasi, peningkatan kualitas, atau perubahan persepsi konsumen. Ketiga aspek ini dapat berdiri sendiri, namun saling melengkapi. Promosi yang efektif dapat membuat merek terlihat lebih elegan, bergaya, berkelas, atau bahkan lebih unggul dibanding pesaingnya.

Menurut (Boone dan Kurtz, 2002) tujuan promosi dapat dirinci sebagai berikut:

1. Menyediakan Informasi: Tujuan promosi ini adalah memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk secara jelas sehingga konsumen memahami fitur, manfaat, serta fungsi produk yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensiasikan Produk: Promosi bertujuan membedakan produk atau jasa perusahaan dari produk pesaing. Ini dilakukan dengan menerapkan konsep *positioning*, yaitu upaya menanamkan posisi di benak konsumen. Perusahaan mengomunikasikan perbedaan signifikan terkait atribut, harga, kualitas, atau manfaat produk dibandingkan dengan pesaing.
3. Meningkatkan Penjualan: Salah satu tujuan utama promosi adalah meningkatkan penjualan. Strategi promosi ini dapat berfokus pada merangsang permintaan primer (untuk kategori produk secara keseluruhan) atau meningkatkan permintaan sekunder (untuk merek tertentu).
4. Menstabilkan Penjualan: Selain meningkatkan, promosi juga bertujuan menjaga stabilitas penjualan, terutama saat penurunan permintaan. Perusahaan sering memotivasi tenaga penjualan dengan berbagai insentif, seperti hadiah liburan, elektronik, atau beasiswa bagi mereka yang mencapai target tertentu.
5. Menonjolkan Nilai Produk: Promosi juga bertujuan menekankan nilai tambah dari produk dengan menjelaskan manfaat kepemilikannya. Hal ini penting, terutama untuk produk yang masih kurang dikenal, sehingga konsumen lebih memahami keunggulan produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi berfokus pada komunikasi efektif untuk memastikan produk atau jasa perusahaan dapat diterima oleh konsumen dengan cara yang menarik, berbeda, dan memberikan nilai lebih.

2.3 Periklanan

Periklanan secara umum berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting dalam menarik perhatian calon konsumen. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang disampaikan oleh sponsor tertentu yang membayar untuk penyampaianannya. Artinya, iklan tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kesadaran merek di benak konsumen.

Banyak perusahaan menggunakan iklan untuk mengubah konsumen dari yang sebelumnya tidak mengetahui (*unaware*) menjadi sadar (*aware*) akan keberadaan produk mereka. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai saluran, seperti televisi, media cetak (koran, majalah), radio, kemasan produk, brosur, poster, hingga platform digital seperti internet. Tujuan utama dari iklan adalah meningkatkan kesadaran publik terhadap produk atau merek sehingga masyarakat lebih akrab dan cenderung memilih produk tersebut saat melakukan pembelian.

Suhandang (dalam Morrisson, 2015) menyatakan bahwa periklanan adalah proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu yang membayar media massa untuk menyiarkan iklannya. Hal ini sejalan dengan definisi Belch dan Belch dalam (Am, 2010) yang menyebut iklan sebagai segala bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Istilah "dibayar" menunjukkan bahwa ruang atau waktu untuk penyampaian pesan iklan harus dibeli, sementara "*nonpersonal*" menegaskan bahwa iklan disebarluaskan melalui media massa seperti TV, radio, dan surat kabar.

(Moriarty et al., 2014) menambahkan bahwa periklanan modern adalah bentuk komunikasi berbayar yang memanfaatkan media massa untuk menjangkau sejumlah besar individu secara simultan. Iklan tidak hanya menyampaikan pesan kepada audiens, tetapi juga membangun citra merek yang kuat. Dengan menggunakan media yang tepat, perusahaan dapat memastikan pesan mereka diterima oleh konsumen secara luas, meningkatkan kesadaran, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Menurut (Moriarty et al., 2014), periklanan media interaktif berfungsi untuk menjangkau audiens yang luas, menghubungkan sponsor secara langsung dengan konsumen sasaran, serta menyampaikan informasi terkait produk, baik berupa barang, jasa, maupun gagasan. Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi yang bertujuan menarik perhatian dan membujuk masyarakat untuk merespons produk atau ide yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa tujuan utama periklanan terdiri dari tiga aspek berikut:

1. Memberi Informasi: Iklan bertujuan memperkenalkan merek baru kepada konsumen, memberikan edukasi mengenai berbagai fitur dan manfaat produk, serta membantu membangun citra merek yang positif. Periklanan dianggap sebagai bentuk komunikasi yang efektif karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar.
2. Membujuk: Iklan yang dirancang dengan baik mampu memengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Dalam beberapa kasus, iklan berupaya menciptakan permintaan primer, yaitu permintaan terhadap kategori produk secara umum. Lebih sering, iklan berfokus pada permintaan sekunder, yakni permintaan khusus untuk merek tertentu yang dimiliki perusahaan.
3. Mengingat: Iklan juga berfungsi untuk menjaga merek tetap segar di benak konsumen. Ketika kebutuhan akan produk muncul, iklan yang efektif memastikan merek tersebut menjadi salah satu pilihan utama konsumen. Selain itu, iklan dapat meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali pembelian merek tersebut, meskipun sebelumnya tidak ada dalam daftar pilihan mereka.

Dengan demikian, periklanan tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis yang membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat merek, dan mendorong penjualan.

2.4 Slogan

Slogan, menurut (Arrie Widhayani 2002), adalah kata atau frasa singkat yang mudah diingat dan sering digunakan dalam kampanye jangka panjang. Slogan sering kali diulang-ulang dalam berbagai iklan untuk memperkuat kesan pada konsumen. (Moriarty et al., 2014) menegaskan bahwa slogan harus memiliki daya tarik, mudah diingat, dan unik agar dapat mencapai tujuannya. Slogan berfungsi sebagai pernyataan penutup yang merangkum tujuan komunikasi iklan dalam kalimat singkat yang padat dan mengena.

Nuradi dkk (dalam Andini, 2016) menyebutkan bahwa slogan juga memperkuat efektivitas iklan dalam mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang diiklankan. Dengan demikian, slogan bukan hanya sekadar elemen dekoratif, melainkan alat strategis untuk meningkatkan daya tarik iklan.

Ismiati (dalam Zulianto, 2010) menekankan pentingnya slogan dalam membantu menanamkan kesan produk ke dalam benak konsumen. Slogan berperan sebagai ungkapan kreatif yang mempresentasikan pesan iklan secara keseluruhan, termasuk merek dan karakter produk. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengingat merek, terutama dalam proses menciptakan citra positif produk di masyarakat.

(Zhang et al., 2017) mengidentifikasi tiga karakteristik penting dari slogan, yaitu:

1. Relevansi: Mengacu pada sejauh mana audiens mengaitkan slogan dengan produk yang kurang dikenal (Dröge dan Darmon).
2. Ekstremitas: Sejauh mana slogan dapat memperkuat atau membesar-besarkan keunggulan produk yang belum dikenal (Goldberg dan Hartwick).
3. Spesifisitas: Menunjukkan kejelasan dan fokus pada manfaat utama produk, seperti yang diungkapkan oleh Bregoli serta Alniacik dan Yilmaz.

Karakteristik ini menegaskan bahwa slogan yang efektif harus memiliki relevansi yang kuat, mampu menarik perhatian dengan penekanan yang ekstrem, dan memberikan penjelasan yang spesifik mengenai keunggulan produk.

Menurut (Abimoro, 2014) , slogan yang efektif memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Slogan yang tepat dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek tersebut, yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, baik dari produk sejenis maupun produk substitusi. Dalam dunia bisnis yang dinamis, meskipun slogan bukanlah elemen yang wajib, perannya dalam komunikasi merek tetap krusial. Slogan yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen, sehingga menjadi alat yang berharga dalam strategi pemasaran. Abimoro menekankan bahwa penggunaan slogan tidak hanya membantu

memperkuat citra merek, tetapi juga dapat mendorong peningkatan volume penjualan. Hal ini karena slogan yang menarik dan mudah diingat mampu mengarahkan konsumen untuk memilih produk tertentu di tengah beragam pilihan.

Pesan singkat dalam bentuk slogan bertindak sebagai identitas merek yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menanamkan pesan merek secara mendalam pada konsumen. Slogan yang efektif tidak hanya menciptakan kesan positif tetapi juga memicu konsumen untuk mengingat dan kembali membeli produk tersebut. Dengan demikian, slogan menjadi elemen komunikasi yang penting dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan yang berhasil menciptakan slogan yang menarik dan relevan memiliki keunggulan tersendiri dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong loyalitas merek jangka panjang.

2.5 Pengertian Merek

Bagi perusahaan, merek memainkan peran yang sangat penting karena merek berfungsi sebagai identitas yang melekat pada produk yang dijual atau sebagai representasi perusahaan itu sendiri. Merek tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga merupakan simbol yang mewakili nilai, kualitas, dan janji yang diberikan kepada konsumen. Merek yang kuat dapat memberikan nilai positif bagi produk, memperkuat loyalitas konsumen, serta meningkatkan kepercayaan pasar. Namun, merek juga memiliki potensi untuk memberikan dampak negatif jika tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, menjaga reputasi merek menjadi salah satu aspek vital dalam strategi bisnis perusahaan.

(Aaker, 2008) menjelaskan bahwa merek adalah nama atau simbol pembeda seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa dari pesaing. Merek berfungsi sebagai alat komunikasi yang memberikan sinyal kepada konsumen mengenai kualitas produk dan nilai yang ditawarkan. Lebih dari sekadar tanda identifikasi, merek memberikan perlindungan kepada perusahaan dari kompetitor yang mencoba meniru produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Selain sebagai alat pembeda, merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan membangun merek yang dapat diingat dan dipercaya, perusahaan tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru. Merek yang dikelola dengan baik menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya membantu perusahaan menghadapi persaingan di pasar yang semakin dinamis. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, di mana merek baru terus bermunculan setiap hari, penting bagi perusahaan untuk menciptakan merek yang menonjol dan memiliki nilai unik. Merek yang kuat tidak hanya memberikan perlindungan terhadap serangan kompetitor, tetapi juga menjadi aset berharga yang dapat meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Brand menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah produk atau jasa yang memiliki dimensi-dimensi tertentu yang membedakannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa bersifat fungsional, rasional, atau berkaitan dengan kinerja produk. Selain itu, perbedaan tersebut juga bisa berupa elemen simbolis, emosional, atau bahkan sifat yang lebih abstrak terkait dengan apa yang diwakili atau dimaknai oleh merek tersebut.

Selain itu, (Kotler & Keller, 2016) juga mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa milik penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek memiliki peran yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) berikut adalah beberapa peran penting merek bagi produsen:

1. Merek berfungsi sebagai alat identifikasi yang memudahkan perusahaan dalam proses penanganan atau pelacakan produk.
2. Merek dapat membantu dalam pengelolaan inventaris dan pencatatan akuntansi.
3. Merek memberikan perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek unik dari produk.
4. Merek dapat dilindungi secara hukum melalui merek dagang terdaftar, sementara proses manufaktur juga bisa dilindungi melalui hak paten, hak cipta,

atau desain kepemilikan.

5. Merek merupakan bagian dari kekayaan intelektual yang menjamin perusahaan dapat berinvestasi secara aman dalam merek dan memperoleh manfaat dari aset berharga tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa merek bukan hanya sebagai identitas sebuah perusahaan, tetapi juga sebagai simbol yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai atau dikenal, tetapi ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang mungkin bertentangan dengan niat awal untuk membeli.

1. Sikap orang lain: Faktor eksternal seperti pendapat orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika seseorang yang dianggap penting dalam kehidupan konsumen merekomendasikan untuk membeli produk dengan harga lebih rendah, hal ini dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang lebih mahal, meskipun mereka sudah berniat membeli produk tersebut. Sikap orang lain sering kali berperan dalam mengubah persepsi dan preferensi konsumen, bahkan ketika mereka memiliki niat yang berbeda sebelumnya.
2. Faktor situasional yang tidak terduga: Keadaan atau kejadian yang tidak dapat diprediksi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, meskipun konsumen sebelumnya telah mempertimbangkan harga yang diharapkan dan manfaat produk, perubahan dalam kondisi ekonomi yang memburuk, penurunan harga oleh pesaing terdekat, atau bahkan pengalaman buruk yang dilaporkan oleh teman bisa mengubah niat pembelian. Kejadian-kejadian yang tak terduga ini dapat membuat konsumen berpikir ulang dan menilai kembali keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, keputusan untuk membeli merek tertentu tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi atau niat awal konsumen, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal dan situasional yang dapat berperan besar dalam proses pengambilan keputusan.

2.6 Kesadaran Merek

Kesadaran merek, mengacu pada kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Ini merupakan dimensi penting dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana Sihombing, 2019) Penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati, 2016) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Durianto (dalam Sukotjo, 2016) mengidentifikasi empat tingkatan daya ingat merek yang dapat berkembang dalam benak konsumen, dari yang terendah hingga tertinggi, yaitu:

1. *Top of Mind* (Puncak Pikiran): Ini adalah merek pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen atau merek yang pertama kali disebut ketika mereka diminta menyebutkan produk tertentu.
2. *Brand recall* (Pengingatan Kembali Merek): *Brand recall* terjadi ketika konsumen mengingat merek lain setelah menyebutkan merek pertama, menunjukkan kedalaman ingatan mereka terhadap merek tersebut.
3. *Brand recognition* (Pengenalan Merek): Pengenalan merek mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, yang dapat dicapai dengan memberikan petunjuk atau ciri-ciri produk terkait.
4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek): Ini adalah tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak mengetahui atau tidak menyadari adanya merek tersebut.

Setiap kegiatan pemasaran berupaya untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, khususnya agar merek dapat menjadi "*top of mind*". Tanpa berada dalam benak konsumen, suatu merek tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian mereka.



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek
 Sumber: (David Aaker, 2008)

Peran kesadaran merek dalam *brand equity* dapat dijelaskan dengan melihat bagaimana kesadaran merek menciptakan nilai bagi perusahaan. Ada beberapa cara untuk menciptakan nilai ini, di antaranya:

a. *Anchor to other association which can be attached*

Merek dapat membentuk hubungan atau asosiasi dengan hal-hal lain yang relevan atau bernilai, yang pada gilirannya memperkuat identitas dan daya tarik merek tersebut.

b. *Familiarity - liking*

Pengenalan merek yang baik akan menciptakan kesan yang familiar di benak konsumen. Kebiasaan ini sering kali menumbuhkan keterikatan atau ketertarikan terhadap merek tersebut, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. *Substance/commitment*

Kesadaran merek juga menunjukkan komitmen dan esensi penting dari merek tersebut bagi perusahaan. Ini mencerminkan bahwa merek bukan hanya tentang produk, tetapi juga tentang nilai dan dedikasi perusahaan terhadap kualitas dan konsumen.

d. *Brand to consider*

Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengelompokkan merek-merek yang sudah mereka kenal dan mempertimbangkan merek mana yang paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka untuk digunakan.

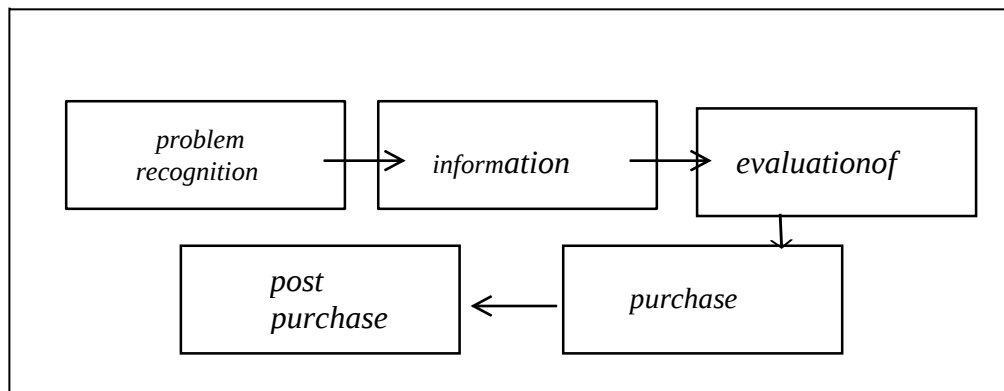
2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu barang tidak serta merta terjadi begitu saja. Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dibalik tindakan pembelian yang terlihat, terdiri dari beberapa proses keputusan pembelian yang harus diselidiki oleh perusahaan yaitu: *investigate, Motivation, perception, learning, memory, personality, and attitude play* sangat penting dalam terungkapnya proses pengambilan keputusan yang mengandaikan konsumen

mencakup lima tahap: *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post purchase behaviour.*

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Perilaku membeli sangat berbeda tergantung pada barang yang dibeli, oleh karena itu, jenis perilaku keputusan perludikenal dan dipelajari. Mereka adalah: perilaku pembelian yang kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi disonansi, perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang mencari variasi.



Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : <https://www.pendidikanekonomi.com> (2025)

Pada fase keputusan pembelian konsumen semua tahapan yang telah disebutkan sebelumnya menjadi elemen konkret. Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dalam fase proses keputusan pembelian konsumen memutuskan perilaku keputusan pembeliannya, dalam arti bahwa dia memiliki kemungkinan sebagai berikut:

- Keputusan untuk membeli produk atau jasa;
- Keputusan untuk tidak membeli produk atau jasa;
- Keputusan untuk menunda pembelian;
- Keputusan untuk mengganti produk atau jasa yang dia inginkandengan produk atau jasa lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1	Hui Zhang, Dogan Gursoy, dan Honggang Xu (2017)	<i>The Effects of Associative Slogans on Tourists' Attitudes and Travel Intention</i>	<i>Attitudes toward a slogan(X1), attitudes toward A destination(X2), and travel intentions(Y)</i>	Hasil menunjukkan bahwa baik spesifikasi maupun relevansi slogan asosiatif berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan dan niat perjalanan mereka, sementara ekstrimitas berpengaruh negatif terhadap sikap dan niat wisatawan.
2	Desi Patmawati & Miswanto Miswanto, (2022)	<i>The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand awareness as a Mediator</i>	<i>Social Media Influencer (X) purchase intention (Y) brand awareness (Z)</i>	Social media influencers berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap niat beli. <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh influencer media sosial terhadap niat beli konsumen, sehingga semakin tinggi <i>brand awareness</i> , semakin tinggi niat beli

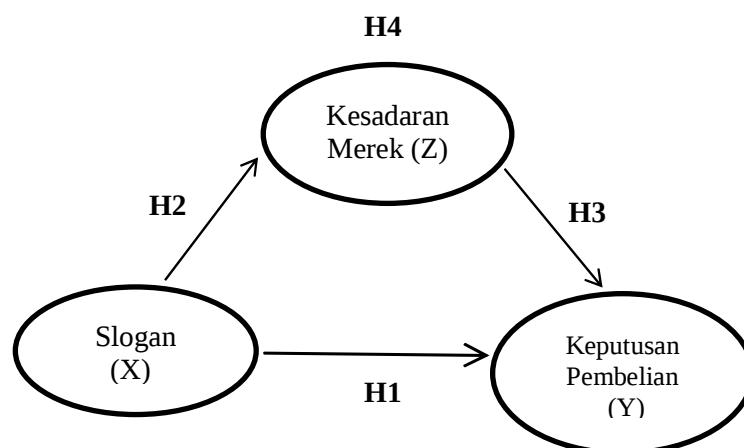
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
3	Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, Hotlan Siagian (2020)	<i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand awareness on Purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia</i>	<i>Brand Ambassador (X1), Brand awareness (X2), Brand Image (X3), Purchase decision (Y)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1. Duta merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. 2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Silveira, P., Galvao, S., dan Penteado, G. (2017)	<i>“Yes They Can?” - An Empirical Study on the Effect of Slogans in Brand awareness</i>	<i>Slogan recall (X1), slogan recognition (X2), and spontaneous brand awareness (Y)</i>	Hasil yang ditemukan mengungkapkann adanya hubungan positif antara pengingatan slogan dan kesadaran merek pada dua dari tiga merek dalam penelitian ini.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
5	Chiranjeev Kohli a, Lance Leuthesser a, and Rajneesh Suri. (2007)	<i>Got slogan? Guidelines for creating effective slogans</i>	<i>Slogan(X1), Brand image(Y1), brand awareness(Y2)</i>	Melengkapi nama merek dan logo, slogan adalah komponen penting dari identitas merek. Mengingat kemampuannya untuk mengkomunikasikan apa yang ditawarkan oleh sebuah merek, slogan memiliki potensi untuk segera mengubah persepsi merek.
6	Sinoka Ansari, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghor, dan Abdul Ghafoor Kazi (2019)	<i>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision</i>	<i>Brand Awareness (X1), Social media content marketing(X2), and Consumer purchase decision (Y)</i>	Hasil dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan positif yang lemah namun signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
7	Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati, dan Mukhamad Kholid Mawardi (2013)	<i>The Influence of brand awareness and brand image on purchase decision</i> (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)	<i>Brand awareness(X1), Brand image(X2), and purchase decision(Y)</i>	Hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut McGaghie yang dikutip dalam Hayati (2020), kerangka pemikiran merupakan proses pengorganisasian dalam merumuskan pertanyaan penelitian serta mendorong eksplorasi masalah yang berkaitan dengan konteks dan alasan mengapa penelitian tersebut dilakukan. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran melibatkan variabel Slogan (X), Keputusan Pembelian (Y), dan Kesadaran Merek (Z), yang selanjutnya dapat disusun sebagai bagian dari kerangka pemikiran penelitian seperti gambar berikut :



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber : konsep disesuaikan oleh peneliti (2025)

2.9.1 Pengaruh Slogan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Slogan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra positif terhadap merek (Kotler, Philip & Keller, 2016). Dalam konteks ini, slogan yang efektif dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian, karena slogan tersebut berfungsi sebagai pengingat yang kuat dari nilai dan manfaat produk. Hasil penelitian oleh (Patmawati, 2022) menunjukkan bahwa elemen yang menarik dalam komunikasi pemasaran, termasuk slogan, dapat secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan kata lain, kehadiran slogan yang kuat dan konsisten dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk Yakult di pasar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat hubungan langsung yang positif antara pengenalan slogan dan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap slogan seperti “Cintai Ususmu, Minum Yakult Tiap Hari”, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor (Assael et al., n.d.). Oleh karena itu, hipotesis ini dirumuskan: Slogan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult.

2.9.2 Pengaruh Slogan (X) terhadap Kesadaran Merek (Z)

Slogan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga berperan dalam membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Sebagaimana diungkapkan oleh Kohli et al. (2007), slogan dapat memperkuat identitas merek dan memudahkan konsumen dalam mengingat serta mengenali merek terkait. Slogan yang tepat dan menarik dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, sehingga konsumen lebih mudah mengasosiasikannya dengan produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan slogan yang konsisten seperti yang diterapkan pada Yakult, perusahaan dapat memperkuat kehadiran mereknya di benak konsumen.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Zhang et al., 2017) slogan yang efektif akan menciptakan asosiasi positif yang mendorong konsumen untuk lebih mengenal dan

mengingat merek tersebut. Pentingnya kesadaran merek dalam konteks pemasaran menegaskan bahwa peningkatan efektivitas slogan dapat berkontribusi pada tingginya tingkat kesadaran merek. Oleh karena itu, hipotesis ini dirumuskan: Slogan memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen terhadap produk Yakult.

2.9.3 Pengaruh Kesadaran Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kesadaran merek berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang merek dengan keputusan pembelian mereka. Penelitian oleh (Sari Dewi et al., 2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, karena konsumen yang lebih mengenal merek cenderung lebih percaya dan merasa nyaman untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang baik, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Lebih lanjut (Lestari & Cahya, 2023) menekankan bahwa kesadaran merek yang kuat dapat menghasilkan loyalitas merek, yang akan berimplikasi pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap Yakult, mereka akan lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis berikut dirumuskan: Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult.

2.9.4 Kesadaran merek (Z) mediasi pengaruh antara slogan (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Slogan iklan berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui kesadaran merek. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Sugiyono, 2016) , yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel bebas dan

variabel terikat. Dalam konteks ini, ketika konsumen terpapar pada slogan yang menarik, mereka akan mengingat merek tersebut lebih baik, yang kemudian akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Assael et al. (n.d.), diungkapkan bahwa konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih loyal dan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ini menunjukkan betapa krusialnya kesadaran merek sebagai penghubung antara efektivitas slogan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ini dirumuskan: Slogan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

- H1 :** Slogan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 :** Slogan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.
- H3 :** Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 :** Kesadaran merek mediasi pengaruh antara slogan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan hubungan, situasi, karakteristik individu, fenomena, atau proses terjadinya suatu fenomena tertentu secara rinci dan sistematis. Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan memahami pola-pola yang ada dalam data secara objektif dan terukur.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2013) data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner terkait variabel-variabel yang diteliti secara langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2013) data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari Internet

3.3 Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2013) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang pernah membeli Yakult.

Sementara itu, sampel menurut (Sugiyono, 2013) merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan ketika peneliti tidak dapat melibatkan seluruh elemen populasi sebagai subjek penelitian karena keterbatasan seperti waktu, tenaga, dan dana. Agar kesimpulan yang diambil akurat dan relevan, sampel yang dipilih harus mewakili atau merepresentasikan populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling untuk pengambilan sampel. Berdasarkan (Sugiyono, 2013) teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini mengacu pada rekomendasi (Hair et al., 2019) yang menyarankan ukuran minimum sampel sebanyak 100 atau lebih. Sebagai pedoman umum, jumlah sampel harus setidaknya lima kali lipat dari jumlah item pertanyaan yang dianalisis. Dengan mempertimbangkan panduan ini, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 114 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu bagian dari teknik *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriterianya yaitu :

1. Responden pernah membeli produk Yakult
2. Responden mengetahui slogan Yakult
3. Responden berusia 17- 45 Tahun

3.4 Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang telah disebutkan, yaitu "Pengaruh Slogan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi", variabel penelitian yang digunakan dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2013) variabel Independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel Independen yang diteliti adalah Slogan (X)

2. Variabel Dependen

(Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3. Variabel Mediasi

(Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa variabel mediasi adalah variabel antara yang berada di antara variabel dependen dan variabel independen. Variabel ini menyebabkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak bersifat langsung. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah kesadaran merek (Z).

3.5 Operasional Variabel

Untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan dapat diinterpretasikan secara akurat, setiap variabel yang digunakan perlu dijelaskan secara operasional. Operasionalisasi ini dilakukan dengan mendefinisikan variabel secara konseptual dan menentukan indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif melalui instrumen penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2013) variabel adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna memperoleh informasi yang relevan, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel dijelaskan secara rinci pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Slogan (X)	Slogan adalah frasa ringkas yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif. (Moriarty 2011:481).	Ekstremitas : 1. Slogan terdengar masuk akal. 2. Isi slogan terasa lebih-lebih dari kenyataan. 3. Gaya penyampaian slogan terdengar berlebihan. 4. Slogan sesuai dengan apa yang dibayangkan. Spesifisitas : 1. Slogan memiliki makna yang jelas. 2. Slogan tidak menimbulkan makna ganda. 3. Slogan terasa spesifik dan tidak umum. 4. Slogan memiliki makna. Relevansi : 1. Slogan mudah dikaitkan dengan produk yang diiklankan. 2. Ketika mendengar slogan, langsung terbayang produk yang dimaksud. 3. Slogan memiliki kesamaan makna dengan karakteristik produk. (Zhang et al., 2017)	Likert

2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut. (Marlius, 2017).	1. Yakult memenuhi kebutuhan kesehatan pencernaan. 2. Informasi manfaat Yakult mudah didapatkan melalui berbagai media. 3. Yakult lebih cocok dibandingkan merek alternatif. 4. Keyakin dalam mengambil keputusan untuk membeli Yakult. 5. Persepsi positif setelah mengonsumsi Yakult (Sari Dewi et al., 2020)	Likert
3.	Kesadaran Merek (Z)	Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah bagian dari produk tertentu. (Aaker, 2008:39).	1. Karakteristik produk dengan cepat muncul dalam ingatan. 2. Dapat mengenali produk dengan cepat di antara merek pesaing. 3. Merasa familiar dengan produk dari merek ini. (Patmawati & Miswanto, 2022)	Likert

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2013) skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian ini, skala Likert yang dipakai adalah skala 1-5, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, objek yang diteliti akan dideskripsikan apa adanya dan membuat kesimpulan umum berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan yang dipilih responden dari kuisioner yang disebarkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala *Likert*.

2. *Partial Least Square (PLS)*

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian yang telah disusun, setelah data-data tersebut dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda.

PLS merupakan salah satu metode statistika *Structural Equation Model*(SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data (Abdillah & Hartono, 2015) .PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data, tidak memerlukan banyak asumsi serta ukuran sampel tidak harus besar.

Latar belakang pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini adalah karena model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruk/faktor. SEM berbasis *variance* dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Langkah- langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan *software Smart PLS* adalah sebagai berikut:

a. Spesifikasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

1) *Outer model*

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya.

2) *Inner model*

Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) *Inner model* yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya adalah *outer model*.

b. Evaluasi Model

1) Pengukuran Model (*Outer model*)

Model pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya adalah *outer model* (Abdillah & Hartono, 2015). Dalam model ini menghubungkan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji dalam *Outer model* sebagai berikut:

1. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) *Convergent Validity* dari *measurement* model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *Outer Loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen
2. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) model dianggap mempunyai *Discriminant Validity* yang cukup jika nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.
3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* digunakan untuk uji reliabilitas. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite reliability* > 0,7. 2) Evaluasi Model Struktural (*Inner model*).

2) Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural atau *Inner model* menunjukkan spesifikasi hubungan kausal antar variabel laten. Model struktural atau *Inner model* dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen, dan nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk.

a) *R-square*

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

b) Koefisien Path

Nilai koefisien path menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Sebuah jalur atau path dengan nilai koefisien path diatas 0.1, dinyatakan memiliki pengaruh dalam model (Hair et al., 2019)

c) Uji *t-statistic*

Uji *t-statistic* digunakan untuk melihat apakah hipotesis yang diajukan peneliti diterima atau ditolak. Menurut (Abdillah & Hartono, 2015) nilai *t-statistic* harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% dan *power* 80%.

3.8 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Saat mengolah model struktural, metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis. Metode *bootstrapping* memungkinkan aplikasi data terdistribusi secara bebas, yang berarti tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak memerlukan sampel yang besar. Uji statistik yang digunakan adalah uji t atau statistik t. Menurut Ghazali (2011) uji statistika t adalah model yang digunakan untuk mengindikasikan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai probabilitas dan statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai *P-value* dengan *alpha* 5% kurang dari 0,05, dan nilai t-tabel adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria penerimaan hipotesis terjadi ketika t-statistik lebih besar dari t-tabel. Untuk nilai probabilitas, apabila nilai *P-value* dengan *alpha* 5% kurang dari 0,05 maka H_a diterima, jika *P-value* dengan *alpha* 5% lebih dari 0,05 maka H_a ditolak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh slogan terhadap keputusan pembelian produk Yakult dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Slogan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult. Berdasarkan tanggapan responden, slogan Yakult dinilai memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar responden yang menyatakan bahwa slogan tersebut mudah diingat, jelas, dan sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.
2. Slogan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek produk Yakult. Responden menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap produk Yakult. Mereka merasa familiar, dapat mengenali, dan membedakan Yakult dari produk sejenis. Kesadaran ini terbentuk tidak hanya melalui keberadaan produk di pasar, tetapi juga diperkuat oleh penggunaan slogan secara konsisten dalam komunikasi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa slogan efektif dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek.
3. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka yakin membeli Yakult karena telah mengenal mereknya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemahaman terhadap nilai dan manfaat produk, yang diperoleh melalui paparan slogan. Dengan demikian, pengetahuan terhadap merek dan keyakinan terhadap produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Kesadaran merek memediasi pengaruh antara slogan terhadap keputusan pembelian produk Yakult secara signifikan. Kesadaran merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara slogan dan keputusan pembelian. Responden yang mengenali slogan cenderung memiliki kesadaran merek yang tinggi, dan kesadaran tersebut menjadi salah satu alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, slogan memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kesadaran merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil tanggapan responden, berikut beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Perluasan dan Penguatan Isi Pesan Slogan. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan “Isi slogan Yakult sesuai dengan manfaat produk” (X2) dan “Slogan Yakult membantu saya memahami manfaat produk” (Y2), nilai rata-ratanya tergolong paling rendah dibandingkan indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih belum sepenuhnya menangkap manfaat produk dari isi slogan yang disampaikan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat unsur edukatif dalam slogan atau menambahkan pesan pendukung melalui konten kampanye, seperti infografik manfaat bakteri baik atau video singkat tentang cara kerja Yakult dalam menjaga kesehatan pencernaan.
2. Strategi Komunikasi Visual dan Multimedia yang Lebih Variatif. Nilai yang relatif lebih rendah pada indikator “Ketika merek Yakult disebutkan, saya langsung mengingat slogan ‘Cintai Ususmu, Minum Yakult Setiap Hari’” (X10) menunjukkan bahwa daya asosiasi dua arah antara merek dan slogan masih belum optimal. Disarankan agar perusahaan menampilkan slogan secara konsisten tidak hanya dalam iklan, tetapi juga dalam kemasan, aplikasi digital, maupun promosi ritel dengan penekanan visual yang kuat.

3. Penguatan Diferensiasi Merek dalam Komunikasi Pemasaran. Hasil pada indikator “*Yakult adalah merek minuman susu fermentasi yang lebih cocok dibandingkan dengan merek alternatif lainnya*” (Y3) masih memiliki rata-rata terendah di antara indikator keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya melihat keunggulan Yakult dibanding pesaingnya. Maka, strategi komunikasi perlu difokuskan pada keunikan nilai produk seperti jumlah *Lactobacillus casei Shirota strain*, sistem distribusi *Yakult Lady*, atau jaminan kualitas produksi Jepang yang dapat meningkatkan citra superioritas produk.
4. Penyesuaian Media Sosialisasi Slogan Sesuai Segmentasi. Mengingat mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda (17–23 tahun) dan pelajar/mahasiswa, media sosial menjadi saluran utama penyebaran pesan. Namun, berdasarkan indikator dengan nilai lebih rendah, masih terdapat ruang untuk peningkatan pemahaman makna slogan. Oleh sebab itu, perlu dirancang konten yang lebih relevan dengan gaya komunikasi generasi muda, seperti kampanye dengan narasi storytelling, micro-influencer, atau penggunaan bahasa yang lebih sederhana tanpa mengurangi makna ilmiah produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada satu merek minuman susu fermentasi yaitu Yakult, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk merek lain. Kedua, mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda dan pelajar/mahasiswa yang dapat memengaruhi sudut pandang terhadap slogan dan keputusan pembelian. Ketiga, pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial, sehingga kurang menjangkau kelompok responden dari kalangan usia atau latar belakang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Abdullah, M. I. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengantar untuk Peneliti Pemula*. Andi Offset.
- Abimoro, T. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Pustaka Utama.
- Am, M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Andini, R. (2016). *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk Shampoo Dove di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Boone, Louis E.; Kurtz, D. L. (2002). *Contemporary Marketing* (10th Editi). South-Western College Publishing.
- Cummins, J. (2009). *Sales Promotion* (3rd Edition). Kogan Page.
- De Chernatony, L., & Dall'Omo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book245065>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>
- Priansa, D. J. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alfabeta.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand awareness on Purchase decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Revisi). Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). CV Andi Offset.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195–211.
- Zhang, H., Gursoy, D., & Xu, H. (2017). The Effects of Associative Slogans on Tourists' Attitudes and Travel Intention: The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity. *Journal of Travel Research*, 56(2), 206–220. <https://doi.org/10.1177/0047287515627029>

- Aaker, D. A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Abdullah, M. I. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengantar untuk Peneliti Pemula*. Andi Offset.
- Abimoro, T. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Pustaka Utama.
- Am, M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. *Jakarta: Penerbit Kencana*.
- Andini, R. (2016). *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk Shampoo Dove di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Boone, Louis E.; Kurtz, D. L. (2002). *Contemporary Marketing* (10th Editi). South-Western College Publishing.
- Cummins, J. (2009). *Sales Promotion* (3rd Editio). Kogan Page.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmio Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book245065>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role *Brand awareness* as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>
- Priansa, D. J. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alfabeta.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and *Brand awareness* on *Purchase decision* of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses (Revisi)*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi ke-4)*. CV Andi Offset.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected *marketing mix* elements and *brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195–211.
- Zhang, H., Gursoy, D., & Xu, H. (2017). The Effects of Associative Slogans on Tourists' Attitudes and Travel Intention: The Moderating Effects of Need for Cognition and Familiarity. *Journal of Travel Research*, 56(2), 206–220. <https://doi.org/10.1177/0047287515627029>