ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.12, November 2026

Peran *Tagline* "Kayak Ada Manis-Manisnya" dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Le Minerale

Rachma Salsabilla Putri[1], Abdul Malik[2], Marselinus[3], Kevin Ewaldo[4]
[1,2.3.4] Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Jakarta, Indonesia
E-mail: rachmasalsabillaputri13@gmail.com

Article History:
Received: 14 Agustus 2026
Revised: 15 Oktober 2026
Accepted: 29 Oktober 2026

Keywords: *Tagline, Minat Beli, Komunikasi Pemasaran, Le Minerale.*

Abstrak: *Persaingan yang semakin ketat dalam industri air minum dalam kemasan mendorong perusahaan memanfaatkan tagline sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun identitas merek dan meningkatkan minat beli konsumen. Le Minerale menggunakan tagline "Kayak Ada Manis-Manisnya" sebagai identitas merek, namun penggunaan kata "manis" memunculkan beragam interpretasi di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tagline "Kayak Ada Manis-Manisnya" terhadap minat beli produk Le Minerale di Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 25,0% menunjukkan bahwa tagline mampu menjelaskan variasi minat beli, sedangkan 75,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas tagline dalam membangun pengenalan, diferensiasi, dan pemahaman nilai produk berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen.*

PENDAHULUAN

Air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi salah satu kategori yang saat ini memiliki tingkat persaingan industri yang kuat. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek AMDK dengan karakteristik produk yang serupa, sehingga mempertahankan kualitas produk menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Namun, tidak hanya menjaga kualitas produk yang perlu diperhatikan, tetapi juga cara komunikasi pemasaran yang dapat menciptakan ciri khas dari merek tersebut agar dapat tertanam dalam benak konsumen. Kekuatan komunikasi merek menjadi salah satu aspek esensial dalam komunikasi pemasaran, karena dapat memberikan informasi dan membentuk identitas produk kepada konsumen.

Pemasaran produk-produk AMDK di Indonesia secara tidak langsung membentuk suatu pola pemeringkatan di masyarakat. Salah satu pemeringkatan tersebut dapat dilihat pada Top Brand Index tahun 2025, dimana Aqua masih memperoleh indeks terbesar dengan angka mencapai 47,40%, sedangkan Le Minerale berada pada posisi kedua dengan indeks 23,20% yang diikuti oleh beberapa produk lain seperti Cleo (5,2%), Ades (3,9%) dan Club (3,7%) (Top Brand Index, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Le Mineral sebagai *brand* pendatang baru mampu mengejar posisi Aqua yang telah menguasai pasar AMDK di Indonesia selama beberapa dekade. Berdasarkan kondisi tersebut, maka menjadi hal yang penting dan menarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh Le Mineral dalam memasarkan produk di Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan AMDK, Le Mineral tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk membangun daya ingat dan asosiasi terhadap merek. Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah *tagline*, yaitu ungkapan singkat yang digunakan untuk merepresentasikan pesan atau karakter suatu merek agar lebih mudah dikenali dan diingat konsumen. Penelitian mengenai atribut iklan menunjukkan bahwa *tagline* dapat berperan dalam membangun *brand awareness*, karena pesan yang singkat, khas, dan konsisten dapat memperkuat pengenalan serta ingatan konsumen terhadap suatu merek (Muliawati et al., 2026).

Salah satu bentuk komunikasi tersebut digunakan oleh Le Minerale melalui *tagline* "Kayak Ada Manis-Manisnya". *Tagline* tersebut digunakan untuk mengomunikasikan karakteristik produk melalui asosiasi rasa, dan hingga saat ini masih digunakan dalam komunikasi merek Le Minerale. Pada laman resminya, Le Minerale mengaitkan ungkapan tersebut dengan kandungan mineral esensial dalam produknya. Penggunaan *tagline* yang khas tersebut menjadikan Le Minerale memiliki identitas komunikasi yang relatif mudah dibedakan dari merek AMDK lainnya. Namun demikian, keberadaan *tagline* dan popularitas sebuah merek belum secara otomatis menunjukkan bahwa pesan tersebut mampu mendorong minat konsumen untuk membeli produk. Efektivitas *tagline* sebagai stimulus pemasaran tetap perlu dibuktikan melalui respons konsumen, salah satunya melalui minat beli.

Minat beli merupakan respons awal konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *tagline* dapat menjadi salah satu stimulus yang membentuk perhatian, ketertarikan, serta keinginan konsumen terhadap produk yang dikomunikasikan. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan adanya hubungan antara *tagline* dan minat beli. Penelitian Sasmita dan Efendi (2022), misalnya, menemukan bahwa *tagline* "Gratis Ongkir" berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar. Penelitian yang lebih baru oleh Putri et al. (2025) juga menemukan bahwa *tagline* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, meskipun penelitian tersebut dilakukan pada konteks pengguna Shopee. Temuan serupa juga diperlihatkan oleh penelitian mengenai *tagline* "It's Glowtime" pada produk iPhone 16 yang menguji pengaruh *tagline* terhadap minat beli konsumen (Jindan, 2025).

Meskipun *tagline* dapat menjadi instrumen untuk membangun daya ingat dan diferensiasi merek, efektivitas pesan yang disampaikan tetap bergantung pada bagaimana konsumen memaknai pesan tersebut. Hal ini menjadi relevan pada *tagline* Le Minerale "Kayak Ada Manis-Manisnya", karena penggunaan kata "manis" pada produk air mineral dapat menghasilkan asosiasi yang berbeda di kalangan konsumen. Penelitian mengenai Le Minerale di Kota Langsa menunjukkan bahwa sebagian konsumen memandang konsep "manis" pada air mineral kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap karakteristik kesegaran air mineral, sehingga terdapat potensi

perbedaan antara pesan yang dikomunikasikan melalui *tagline* dan pemaknaan konsumen terhadap pesan tersebut (Muliawati et al., 2026). Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *tagline* "Kayak Ada Manis-Manisnya" mampu memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pengaruh *tagline* tersebut perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pesan yang dikomunikasikan melalui *tagline* mampu mendorong minat konsumen terhadap produk Le Minerale.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian empiris pengaruh tagline spesifik "Kayak Ada Manis-Manisnya" terhadap minat beli konsumen Le Minerale dalam konteks konsumen lokal di Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur. Penelitian ini juga memberikan konteks yang berbeda karena tagline tersebut menggunakan asosiasi "manis" pada kategori produk air mineral, yang berpotensi dimaknai secara berbeda oleh konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai efektivitas tagline sebagai instrumen komunikasi pemasaran dalam membentuk minat beli konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tagline "Kayak Ada Manis-Manisnya" terhadap minat beli produk Le Minerale di Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara penggunaan tagline sebagai instrumen komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi merek.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi yang berperan dalam menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai kepada konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memahami kebutuhan pasar serta mengelola aktivitas pemasaran secara efektif. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi landasan penting dalam upaya membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang unggul. Sejalan dengan pandangan tersebut, Assauri (2018) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Sementara itu, Tjiptono dan Chandra (2017) menegaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup pengelolaan berbagai elemen pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu guna memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai proses sistematis yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran dalam rangka menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi

pemasaran, perusahaan berupaya memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Efektivitas komunikasi pemasaran menjadi faktor penting karena keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai yang dimiliki kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang dipasarkan. Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan kepada pasar sasaran melalui berbagai media dengan tujuan membentuk respons yang positif terhadap produk atau merek. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun persepsi, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong terbentuknya minat konsumen.

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya memiliki tiga tujuan utama, yaitu memberikan informasi (informing), mempersuasi (persuading), dan mengingatkan (reminding) konsumen mengenai produk atau merek. Dalam implementasinya, tujuan tersebut diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016). Salah satu elemen yang sering digunakan dalam kegiatan periklanan adalah *tagline*, yaitu ungkapan singkat yang dirancang untuk memperkuat identitas merek sekaligus memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk.

Tagline

Tagline merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam membangun identitas dan diferensiasi merek. Dalam praktik pemasaran modern, *tagline* tidak hanya digunakan sebagai pelengkap iklan, tetapi juga sebagai representasi verbal yang mencerminkan karakter, nilai, dan posisi suatu merek di benak konsumen. Oleh karena itu, *tagline* yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara singkat, mudah dipahami, serta mudah diingat oleh audiens.

Menurut Firmansyah (2019), *tagline* adalah kalimat ringkas yang dirancang untuk menunjukkan keunggulan dan manfaat suatu produk melalui pesan yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Mawarni dan Lubis (2023) menjelaskan bahwa *tagline* berfungsi sebagai representasi karakteristik merek yang mampu menciptakan kesan mendalam dalam ingatan konsumen. Sementara itu, Mubarok dan Muyasaroh (2025) menyatakan bahwa *tagline* merupakan ungkapan singkat yang merepresentasikan inti suatu merek sekaligus menjadi pembeda dari produk pesaing.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, *tagline* dapat dipahami sebagai ungkapan singkat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan utama, memperkuat identitas merek, serta membangun persepsi yang diinginkan di benak konsumen. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *tagline* mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Darno dalam Azahra (2023), yaitu familiarity, differentiation, dan message of value. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana *tagline* dikenal, mampu menciptakan keunikan, serta berhasil menyampaikan

nilai produk kepada konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen karena menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli muncul sebagai respons atas berbagai informasi dan rangsangan pemasaran yang diterima konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Oleh karena itu, minat beli sering digunakan sebagai indikator awal untuk memprediksi kemungkinan terjadinya perilaku pembelian.

Farhan & Tjokrosaputro (2022) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, kebutuhan, maupun ketertarikan yang dimiliki. Izza dan Darmawan (2025) menambahkan bahwa minat beli merupakan dorongan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian seseorang. Sementara itu, Syafira et al. (2025) menegaskan bahwa minat beli dapat terbentuk melalui berbagai stimulus pemasaran, termasuk kualitas pesan yang disampaikan oleh suatu merek kepada konsumennya.

Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima, memahami, dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, minat beli dipandang sebagai respons konsumen terhadap pesan yang terkandung dalam *tagline* "Kayak Ada Manis-Manisnya" milik Le Minerale. Pengukuran minat beli mengacu pada indikator yang dikemukakan Mochtar et al. (2022), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Hipotesis

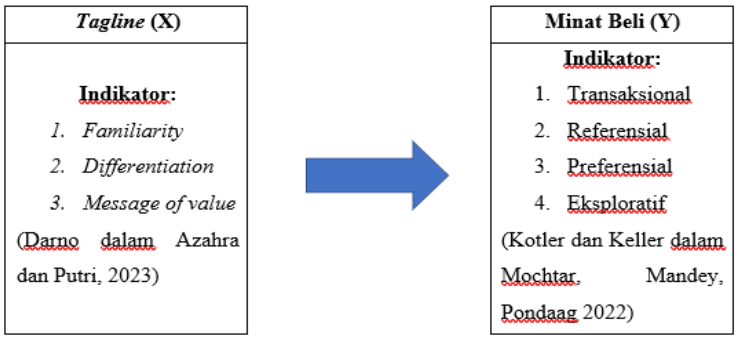
Dalam konteks komunikasi pemasaran, *tagline* berfungsi sebagai pesan singkat yang dirancang untuk membangun identitas merek, memperkuat diferensiasi produk, serta menciptakan kesan yang mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* yang efektif tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin jelas dan mudah dipahami pesan yang terkandung dalam *tagline*, semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan minat untuk mencari informasi, mencoba, hingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Secara empiris, sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *tagline* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian Mulyawan dan Aulia (2022) menemukan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 50,5%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan *tagline* dalam menciptakan daya ingat dan membangun citra produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Jindan (2025) juga menunjukkan bahwa *tagline* merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran yang berperan dalam mendorong terbentuknya minat beli konsumen melalui penyampaian pesan yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu, penelitian Azahra (2023) menjelaskan bahwa dimensi familiarity, differentiation, dan message of value yang terdapat dalam *tagline* mampu memengaruhi respons konsumen terhadap suatu merek, termasuk dalam membentuk kecenderungan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diasumsikan bahwa *tagline* "Kayak Ada Manis-Manisnya" yang digunakan Le Minerale berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H : *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Le Minerale di Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur.

Berdasarkan hipotesis tersebut di atas, maka gambar kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *tagline* terhadap minat beli produk Le Minerale di Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur. Penelitian dilaksanakan pada periode Maret hingga Agustus 2026 di Kelurahan Malaka Sari, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Le Minerale yang berdomisili di Kelurahan Malaka Sari. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah proses pengumpulan dan pengolahan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi berdomisili di Kelurahan Malaka Sari, berusia minimal 17 tahun, serta mengetahui atau pernah melihat *tagline* "Kayak Ada Manis-Manisnya" pada produk Le Minerale.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan penyebaran kuesioner. Studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh landasan teoritis yang bersumber dari buku, artikel ilmiah, dan berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sementara itu, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin yang didistribusikan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Uji

validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27 (Ghozali, 2021).

Data yang telah terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji melalui uji normalitas Kolmogorov–Smirnov dan uji linearitas untuk memastikan terpenuhinya asumsi analisis regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *tagline* terhadap minat beli produk Le Minerale. Besarnya kemampuan variabel *tagline* dalam menjelaskan variasi minat beli dianalisis melalui koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Seluruh hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik reponden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 68 orang (68%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 orang (32%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi sebagai responden dalam penelitian mengenai minat beli produk Le Minerale di Kelurahan Malaka Sari.

Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 45 tahun sebanyak 40 orang (40%), diikuti kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 30 orang (30%), usia 36–45 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan usia 26–35 tahun sebanyak 14 orang (14%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian melibatkan responden dari berbagai kelompok usia sehingga dapat memberikan gambaran yang beragam mengenai persepsi terhadap *tagline* produk Le Minerale.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1/D4 sebanyak 46 orang (46%), diikuti SMA/SMK sederajat sebanyak 44 orang (44%), D3/Politeknik sebanyak 8 orang (8%), serta S2/S3 sebanyak 2 orang (2%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK hingga S1/D4, sehingga diharapkan mampu memberikan penilaian yang baik terhadap pesan komunikasi pemasaran melalui *tagline* produk Le Minerale.

Hasil Uji Valiidtas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *tagline* (9 item) dan minat beli (12 item) dinyatakan valid. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan nilai r-tabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5% (df=98). Berdasarkan hasil analisis, seluruh item memiliki nilai r-hitung yang kebih besar daripada r-tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan kayak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil lengkap uji valiiditas disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Tagline* (X)

Hasil Uji Validitas *Tagline* (X)			
Butir Soal	*r-hitung*	*r-tabel* 5%(98)	Kriteria

X.1	0,739	0,1966	Valid
X.2	0,723	0,1966	Valid
X.3	0,749	0,1966	Valid
X.4	0,648	0,1966	Valid
X.5	0,650	0,1966	Valid
X.6	0,634	0,1966	Valid
X.7	0,808	0,1966	Valid
X.8	0,786	0,1966	Valid
X.9	0,715	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer (2026)

Tabel 2. Uji Validitas variabel Minat Beli (Y)

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)			
Butir Soal	*r-hitung*	*r-tabel* 5% (98)	Kriteria
Y.1	0,704	0,1966	Valid
Y.2	0,795	0,1966	Valid
Y.3	0,713	0,1966	Valid
Y.4	0,747	0,1966	Valid
Y.5	0,742	0,1966	Valid
Y.6	0,786	0,1966	Valid
Y.7	0,742	0,1966	Valid
Y.8	0,839	0,1966	Valid
Y.9	0,749	0,1966	Valid
Y.10	0,625	0,1966	Valid
Y.11	0,593	0,1966	Valid
Y.12	0,673	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer (2026)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui Tingkat konsistensi instrumen peneltiian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Tagline* (X) pada Tabel 3 memperoleh nilai sebesar 0,882 dengan 9 item pernyataan, sedangkan variabel Minat beli (Y) pada Tabel 4 memperoleh nilai sebesar 0,918 dengan 12 item pernyataan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Berikut tabel hasil uji reliabilitas :

Tabel 3. Uji reliabilitas *Tagline*

	Relibility statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*	Kriteria
0,882	9	Reliabel

Tabel 4. Uji Reliabilitas Minat Beli

	Relibility statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*	Kriteria
0,918	12	reliabel

Analisis data

Uji normalitas

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,051, karena nilai 0,051 lebih besar dari 0,05, maka residual penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dan layak dilanjutkan ke analisis regresi linear sederhana,

Uji Liniearitas

Tabel 5. Uji Liniearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * *Tagline*	Between Groups	(Combined)	1843.070	19	97.004	2.597	.002
		Linearity	1207.345	1	1207.345	32.323	<,001
		Deviation from Linearity	635.725	18	35.318	.946	.529
	Within Groups		2988.240	80	37.353		
	Total		4831.310	99			

Hasil uji liniearitas menunjukkan nilai signifikansi pada deviation from Linearity sebesar 0,529 (>0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Tagline* (X) dan Minat Beli (Y) bersifat linear sehingga memenuhi asumsi untuk analisis regresi.

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 6. Analisis regresi liniear sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.115	4.375		4.369	<,001
	Tagline	.702	.123	.500	5.714	<,001
a. Dependent Variable: Minat_Beli						

Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi Y= 19,115 + 0,702X. nilai koefisien regresi sebesar

0,702 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *tagline* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,702 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel.

Koefisien determinasi

Tabel 7. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500[a]	.250	.242	6.08106
a. Predictors: (Constant), *Tagline*				

Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,250, yang berarti variabel *tagline* mampu menjelaskan 25,0% variasi minat beli, sedangkan 75,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8. Uji Parsial T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.115	4.375		4.369	<,001
	Tagline	.702	.123	.500	5.714	<,001
a. Dependent Variable: Minat_Beli						

Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi <0,001 (<0,05). Dan nilai t hitung 5,714 > t tabel 1,984. Dengan demikian, hopotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Le Minerale di Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Le Minerale di Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur. Temuan ini mengindikasikan bahwa *tagline* yang digunakan perusahaan mampu menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *tagline* berperan sebagai representasi pesan merek yang membantu konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan suatu produk dari produk pesaing. Oleh karena itu, semakin efektif sebuah *tagline* dalam menyampaikan pesan dan membangun asosiasi positif, semakin besar pula peluang terbentuknya minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Mulyawan & Aulia (2022) yang menyatakan bahwa *tagline* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa *tagline* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam aktivitas promosi, tetapi juga mampu menjadi instrumen komunikasi yang memengaruhi respons konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat pesan yang disampaikan melalui *tagline*, maka peluang munculnya ketertarikan terhadap produk akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Jindan (2025) yang menjelaskan bahwa *tagline* berperan penting dalam membentuk minat beli melalui penyampaian pesan yang menarik dan mudah dipahami. Pada penelitian ini, *tagline* "Kayak Ada Manis-Manisnya" terbukti mampu menciptakan daya tarik tersendiri karena memiliki karakter yang unik dan berbeda dibandingkan *tagline* produk air minum dalam kemasan lainnya. Keunikan tersebut memungkinkan konsumen lebih mudah mengingat merek Le Minerale sehingga meningkatkan peluang munculnya minat untuk membeli produk.

Selain itu, temuan penelitian ini turut mendukung pandangan Azahra (2023) yang menjelaskan bahwa efektivitas *tagline* dapat ditinjau melalui aspek familiarity, differentiation, dan message of value. Ketiga aspek tersebut tampak tercermin pada *tagline* Le Minerale. Konsumen relatif mengenali dan mengingat *tagline* yang digunakan (familiarity), menganggapnya berbeda dari merek pesaing (differentiation), serta mampu menangkap pesan yang ingin dibangun perusahaan mengenai karakteristik produknya (message of value). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *tagline* yang efektif dapat menjadi sarana komunikasi yang memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Menariknya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya perbedaan interpretasi terhadap kata "manis" tidak menghilangkan pengaruh positif *tagline* terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *tagline* tidak selalu bergantung pada kesamaan pemahaman konsumen terhadap setiap kata yang digunakan, melainkan pada kemampuannya menciptakan perhatian, rasa ingin tahu, dan daya ingat terhadap merek. Dengan kata lain, *tagline* yang unik dan mudah diingat dapat tetap memberikan dampak positif terhadap minat beli meskipun memunculkan interpretasi yang beragam di kalangan konsumen.

Meskipun demikian, kontribusi *tagline* dalam menjelaskan minat beli masih berada pada tingkat yang terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar *tagline*, seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, maupun pengalaman konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, *tagline* dapat dipandang sebagai salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang mendukung pembentukan minat beli, namun efektivitasnya akan lebih optimal apabila didukung oleh elemen pemasaran lainnya secara terpadu.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *tagline* merupakan aset komunikasi yang memiliki nilai strategis dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Bagi Le Minerale, *tagline* "Kayak Ada Manis-Manisnya" tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan diferensiasi dan memperkuat daya ingat konsumen. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa penggunaan *tagline* yang tepat dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan minat beli konsumen di tengah persaingan industri air minum dalam kemasan yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *tagline* "Kayak Ada Manis-Manisnya" dalam meningkatkan minat beli produk Le Minerale di Kelurahan Malaka Sari, Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menghasilkan nilai t sebesar 5,714 dengan tingkat signifikansi < 0,001, sehingga hipotesis penelitian diterima. Sehingga semakin efektif *tagline* dalam membangun pengenalan merek (f*amiliarity*), menciptakan diferensiasi (*differentiation*), dan menyampaikan nilai produk (*message of value*), semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Le Minerale.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,250, yang berarti bahwa *tagline* mampu menjelaskan 25,0% variasi minat beli konsumen, sedangkan 75,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa *tagline* merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk minat beli, namun efektivitasnya perlu didukung oleh elemen pemasaran lainnya seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan pengalaman konsumen agar mampu menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperkuat kajian komunikasi pemasaran yang menempatkan *tagline* sebagai instrumen strategis dalam membangun respons konsumen terhadap suatu merek. Temuan penelitian mendukung pandangan bahwa pesan pemasaran yang singkat, mudah diingat, dan memiliki karakteristik yang berbeda mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hasil ini juga memperluas bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *tagline* berperan dalam membentuk minat beli konsumen melalui peningkatan daya ingat merek, diferensiasi produk, dan penguatan asosiasi merek.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi Le Minerale untuk terus mengoptimalkan penggunaan *tagline* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Meskipun *tagline* "Kayak Ada Manis-Manisnya" terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami secara lebih jelas oleh konsumen guna meminimalkan perbedaan interpretasi terhadap makna yang terkandung di dalamnya. Selain itu, perusahaan dapat mengintegrasikan *tagline* dengan strategi komunikasi lainnya, seperti kampanye edukasi produk, penguatan citra merek, dan promosi terpadu, sehingga pesan merek yang ingin dibangun dapat diterima secara lebih konsisten dan berdampak lebih besar terhadap peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *tagline* bukan sekadar slogan promosi, melainkan aset komunikasi merek yang memiliki nilai strategis dalam menciptakan diferensiasi dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri air minum dalam kemasan yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.

Azahra, I. N., & Putri, A. D. (2023). Peran Brand Ambassador dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Jurnal Administrasi Bisnis, 13(2), 139-145. Retrieved from https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/53709

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill.

Budiyono, E., & Saputra, A. A. (2024). Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Konsumen Produk POKKA (Determination of Brand image on Purchase Decisions: A Consumer Perspective on POKKA Products). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 27-34.

Duren Sawit Kecamatan. (2025, April 15). Data kependudukan. Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. https://timur.jakarta.go.id/kecamatan/Duren-Sawit/data_kependudukan.

Farhan, T. M., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh kemasan terhadap kesadaran merek dan minat beli: Studi ikon Betawi pada oleh-oleh Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *7*(2), 400-409.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Surabaya: Qiara

Media.
Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap minat beli makanan: Literature review. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1).
Jindan, Y. V. (2025). Pengaruh *Tagline* Promosi "It's Glowtime" Produk Iphone 16 Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Regresi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi. *Brand Communication*, *4*(2), 153-163.
Kotler, P., & Keller, K.L (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
Mawarni, & Lubis, Z. (2023). *Tagline*, desain kemasan dan kualitas produk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kopi instan. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2), 58–71. https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas
Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema XI Manado Town Square. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonimi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10 (4), 1807-1818. https://doi.org/10.35974/emba.v10i4.42548
Mubarok, F., & Muyasaroh, S. (2025). Analisis Semiotika *Tagline* "Beli Semua Di Shopee" Dalam Membentuk Branding Shopee. Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2(3), 371-385.
Muliawati, R., Zati, M. R., & Meutia, R. (2026). Pengaruh *Tagline* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Le Mineral) di Kota Langsa. *Niagawan*, 15(1): 13-19. https://doi.org/10.24114/ww8jke68
Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh *Tagline* Shopee "Gratis Ongkir" terhadap Minat Beli. *Kiwari*, *1*(4), 693-699.
Putri, R., Salim, E., & Kumbara, V. B. (2025). Sosial Media Marketing dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Pengguna Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*(2), 27454–27464. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.31285
Ratutara, A. N., & Yusuf, Y. (2025). Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Tangerang Selatan. Holistic Journal of Management Research, 10(1), 1–9.
Sasmita, I., & Efendi, A. (2022). Pengaruh *Tagline* "Gratis Ongkir" Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management*, *2*(4). https://doi.org/10.24252/ssbm.v2i4.25985
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
Syafira, N., & Wijayati, P. D. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan *Tagline* Iklan Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo Melalui Brand Awareness. *JWM (JURNAL WAWASAN MANAJEMEN)*, *13*(3), 40-54. https://doi.org/10.20527/jwm.v13i3.458
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
Top Brand Award. (2025). *Komparasi Brand*. Diambil dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432