



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH KONTEN PRODUK SUSU BEAR BRAND
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK
*@bearbrand_indonesia***

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

**BIMO AGUNG LAKSONO
NPM.223516416562**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2026



NASIONAL UNIVERSITY

**THE INFLUENCE OF BEAR BRAND MILK PRODUCT CONTENT ON
THE PURCHASE INTEREST OF FOLLOWERS OF THE TIKTOK
ACCOUNT @bearbrand_indonesia**

Skripsi

**Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Communication Science degree.**

BIMO AGUNG LAKSONO

NPM.223516416562

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
2026**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Bimo Agung Laksono

NPM : 223516416562

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Produk Susu Bear Brand Terhadap Minat Beli *Followers* Akun Tiktok @bearbrand_indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional

Demikian pernyataan ini saya

buat,

Jakarta, 12 Februari 2026


Bimo Agung Laksono

iii

Universitas Nasional

iii

Universitas Nasional

LEMBAR PERSETUJUAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Bimo Agung Laksono
NPM : 223516416562
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN PRODUK SUSU BEAR BRAND TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK @bearbrand_indonesia)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 9 Februari 2026

Dosen Pembimbing


Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag.

Ketua Prodi Studi Ilmu Komunikasi


Swastiningsih, S.E., M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Bimo Agung Laksono

NPM : 223516416562

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Produk Susu Bear Brand Terhadap Minat Beli *Followers* Akun Tiktok @bearbrand_indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. A.F. Sigit Rochadi, M.Si

Penguji I : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Pembimbing : Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag.



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 5 Maret 2026

PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bimo Agung Laksono
NPM : 223516416562
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Produk Susu Bear Brand Terhadap Minat Beli *Followers* Akun TikTok @bearbrand_indonesia
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 5 Maret 2026

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Dra. Nuriyati Samitan, M.Ag.

Dr. Ach. Yuli Haridius, S.I.P., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KONTEN PRODUK SUSU BEAR BRAND TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK)**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh konten produk Susu Bear Brand yang ditampilkan melalui media sosial TikTok terhadap minat beli para pengikut akun tersebut. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan, namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa Maha Pengasih Dan Penyayang. Yang memberi kekuatan serta ketabahan, sehingga penulis mampu menjalani dengan keyakinan.
2. Istri dan Anak Tercinta. Yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dengan tabah dan sabar sampai selesai.
3. Keluarga besar penulis dan keluarga besar istri penulis. Selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
4. Adi Sulisty Channel Manager. Selaku atasan penulis ditempat bekerja. Yang memberikan kesempatan besar kepada penulis, untuk bekerja sekaligus melanjutkan pendidikan, serta keleluasaan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Prayuda Elang Perkasa dan Ratika. Selaku sepupu penulis, yang selalu memberikan bantuan motivasi, arahan, dan memberikan saran penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan ketulusan hati.

6. Prof.Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. Selaku Rektor Universitas Nasional, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan terhadap keberlangsungan kegiatan akademik.
7. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, atas arahan untuk mahasiswa untuk aktif dan professional.
8. Swastiningsih, S.E., M.Si. Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, atas bantuan memberikan ruang dan bimbingan kepada penulis dalam proses akademik serta skripsi.
9. Nursatyo, S.Sos, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik, senantiasa membantu penulis untuk memberikan motivasi, arahan dan masukan dalam hal akademik perkuliahan serta menyelesaikan skripsi ini.
10. Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh dosen dan staf akademik yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 Prodi Ilmu Komunikasi, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 25 Januari 2026

Penulis,

Bimo Agung Laksono

ABSTRAK
PENGARUH KONTEN PRODUK SUSU BEAR BRAND
TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK
@bearbrand_indonesia

Oleh:

Bimo Agung Laksono

223516416562

Tugas Akhir, di bawah bimbingan Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag.

Penelitian ini menganalisis pengaruh konten produk susu bear brand terhadap minat beli *followers* akun tiktok @bearbrand_indonesia. Dimana berawal dari pesatnya pertumbuhan dan penggunaan media sosial, penelitian ini bertujuan menilai minat beli susu bear brand pada *followers* tiktok akun @bearbrand_indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner. Hasil analisis menunjukkan: (1) Konten produk susu bear brand berpengaruh positif terhadap minat beli (koefisien 0,602 ; t hitung 7,464 ; sig. 0,000) terutama dipicu oleh konten yang menarik serta brand ambassador yang membantu dalam promosi produk. (2) Konten produk susu bear brand juga meningkatkan minat beli (mean 4,16) karena memiliki kemudahan untuk dibagikan ke orang lain, konten yang menarik, serta konten yang berbeda dari konten susu lain. Hal ini menjelaskan bahwa, promosi digital terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat beli produk susu bear brand, sehingga layak dijadikan strategi pemasaran bagi PT Nestle Indonesia ataupun industri lainnya.

Kata kunci : Analisis, Konten Produk Susu, Minat Beli, Promosi Digital

ABSTRACT

The Influence of Bear Brand Milk Product Content on the Purchase Interest of Followers of the TikTok Account @bearbrand_indonesia

By:

Bimo Agung Laksono

223516416562

Final Project, under the supervision of Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag.

This study analyzes the effect of Bear Brand milk product content on purchase intention *followers* of the TikTok account @bearbrand_indonesia. Against the background of the rapid growth and widespread use of social media, this research aims to examine the purchase intention of Bear Brand milk among *followers* of the TikTok account @bearbrand_indonesia. The method employed is a quantitative approach using a questionnaire. The results of the analysis show that: (1) Bear Brand milk product content has a positive effect on purchase intention (coefficient 0.602; t-value 7.464; significance 0.000), mainly driven by engaging content and the presence of brand ambassadors that support product promotion. (2) Bear Brand milk product content also increases purchase intention (mean 4.16) due to its ease of being shared with others, attractive content, and content that is distinct from other milk product content. These findings indicate that digital promotion is proven to be effective in attracting attention and increasing purchase intention for Bear Brand milk products, thus making it a viable marketing strategy for PT Nestle Indonesia and other industries.

Keywords: Analysis, Milk Product Content, Purchase Intention, Digital Promotion

DAFTAR ISI

UNIVERSITAS NASIONAL	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Akademis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori <i>Uses And Gratification</i>	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Research Gap	16
2.3 Landasan Konseptual	19
2.3.1 Influencer TikTok	19

2.3.2 Brand Ambassador TikTok.....	20
2.3.3 Media Sosial	21
2.3.4 Generasi Milenial	22
2.4 Konten Produk.....	23
2.4.1 Indikator Konten Media Sosial.....	24
2.4.2 Susu Bear Brand.....	26
2.4.3 Media Sosial TikTok.....	27
2.4.4 Minat Beli	28
2.4.5 <i>Followers</i>	31
2.5 Kerangka Pemikiran	32
2.6 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel Penelitian	37
3.3.4 Sampling Non-Probability.....	38
3.3.5 Ukuran Sampel	38
3.3.6 Rumus Slovin.....	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4.1 Non-Probability Sampling.....	40
3.4.2 Purposive Sampling	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Kuesioner.....	43
3.5.2 Studi Pustaka.....	45
3.6 Definisi Operasional	45
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.7.1 Uji Validitas	54
3.7.2 Uji Reliabilitas	54

3.8 Teknik Pengolahan Data	55
3.9 Teknik Analisis Data	56
3.9.1 Statistik Deskriptif	56
3.9.2 Statistik Inferensial	58
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.9.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	63
3.9.5 Uji Kelayakan Model	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Sejarah, Visi, dan Misi PT. Nestle Indonesia	69
4.1.1 Sejarah PT Nestle Indonesia	69
4.1.2 Visi dan Misi PT Nestle Indonesia	72
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	73
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial Tiktok	75
4.3 Analisis Deskriptif	76
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel X (Konten Produk Susu Bear Brand di Media Sosial TikTok)	77
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Y (Minat Beli <i>Followers</i>)	83
4.4 Uji Instrumen	86
4.4.1 Uji Validitas	86
4.4.2 Uji Reabilitas	89
4.5 Uji Asumsi Klasik	91
4.5.1 Uji Normalitas	92
4.5.2 Uji Multikolinearitas	94
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	95
4.5.4 Uji Linearitas	96
4.5.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	97
4.6 Uji Kelayakan Model	99
4.6.1 Uji F	99
4.6.2 Uji T	101

4.6.3 Koefisien Determinasi	102
4.7 Pembahasan Keseluruhan Hasil SPSS	103
4.7.1 Analisis Pembahasan Variabel X dan Y.....	104
4.7.2 Analisis Pembahasan Teori <i>Uses & Gratification</i>	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	112

