

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi hampir seluruh dimensi kehidupan sosial, termasuk pola interaksi, akses terhadap informasi, hingga proses pengambilan keputusan konsumen. Kemajuan teknologi internet dan penggunaan perangkat digital yang semakin masif memungkinkan masyarakat untuk terhubung secara real time tanpa batasan ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong terjadinya pergeseran pola komunikasi dari yang sebelumnya bersifat konvensional menuju komunikasi berbasis digital. Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai bentuk konkret dari perubahan tersebut dan berperan tidak hanya sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran dan pengembangan bisnis (Alghamdi & Aljabr, 2024).

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok muncul sebagai salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. TikTok menawarkan format video pendek yang dikemas secara kreatif, interaktif, dan mudah dikonsumsi oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda dan generasi milenial. Didukung oleh algoritma yang mampu mempersonalisasi konten sesuai minat pengguna, TikTok berhasil menciptakan pengalaman penggunaan yang adiktif serta mendorong pengguna untuk terus mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten yang ditampilkan. Keunggulan inilah yang menjadikan TikTok sebagai platform yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif.

Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok, pola pemasaran digital pun mengalami perubahan. Perusahaan dan merek tidak lagi hanya berfokus pada iklan konvensional yang bersifat satu arah, melainkan mulai mengembangkan strategi pemasaran berbasis konten yang lebih interaktif, kreatif, dan relevan dengan audiens. Pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, menuntut merek untuk mampu menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur, mudah dibagikan, serta mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Menurut Aziz dan Dali (2023), keberhasilan pemasaran di TikTok sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten dan

kemampuan merek dalam mengemas pesan produk secara natural sehingga tidak terkesan sebagai promosi yang memaksa.

Dalam konteks industri makanan dan minuman di Indonesia, susu Bear Brand merupakan salah satu produk yang telah memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat. Bear Brand dikenal sebagai susu steril dengan manfaat kesehatan, khususnya dalam menjaga daya tahan tubuh dan membantu pemulihan kondisi fisik. Selama bertahun-tahun, merek ini berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan citra sebagai minuman kesehatan yang aman dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Namun, di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented, merek yang sudah mapan sekalipun dituntut untuk terus beradaptasi agar tetap relevan.

Gambar 1. 1 Contoh Konten Bear Brand



(Sumber Tiktok @bearbrand_indonesia)

Gambar 1. 2 Brand Ambassador Bear Brand



(Sumber Tiktok @bearbrand_indonesia)

Dalam merespons dinamika kemajuan teknologi digital serta pergeseran preferensi konsumen, Bear Brand mengoptimalkan pemanfaatan platform media sosial TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Melalui akun resmi @bearbrand_indonesia, perusahaan menghadirkan beragam konten yang menampilkan produk, seperti tayangan promosi, aktivitas kampanye kreatif, kerja sama dengan influencer dan brand ambassador, serta konten interaktif yang melibatkan partisipasi pengguna. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah penggunaan tokoh publik, seperti Nicholas Saputra, sebagai representasi merek, disertai dengan program promosi berupa pemberian hadiah atau giveaway yang dikemas secara atraktif. Pendekatan ini mencerminkan upaya Bear Brand dalam memperkuat keterlibatan audiens sekaligus menyesuaikan gaya komunikasi merek dengan karakter dan budaya interaksi yang berkembang di platform TikTok.

Pemilihan subjek penelitian pada rentang usia 29–44 tahun (generasi milenial) didasarkan pada pertimbangan demografis dan perilaku konsumsi yang relevan dengan penjualan Bear Brand. Generasi milenial merupakan kelompok usia produktif yang memiliki daya beli relatif stabil, tingkat literasi digital tinggi, serta aktif mengakses media sosial seperti TikTok sebagai sumber informasi dan referensi produk. Dalam konteks

konsumsi, kelompok ini cenderung mempertimbangkan aspek kesehatan, kepraktisan, dan citra merek dalam keputusan pembelian, sehingga berpotensi menjadi kontributor signifikan terhadap peningkatan penjualan produk susu siap minum. Selain itu, milenial juga sering berperan sebagai pengambil keputusan dalam rumah tangga muda, sehingga preferensi dan minat beli mereka dapat berdampak langsung pada volume pembelian. Oleh karena itu, fokus pada rentang usia 29–44 tahun dinilai strategis untuk menganalisis pengaruh konten produk terhadap minat beli yang berimplikasi pada penjualan.

Pada data penjualan susu bear brand pada tahun 2024 sampai 2025, ditemukan bahwa usia konsumen terbanyak yang membeli susu bear brand pada tahun tersebut adalah usia 30 dan 32 tahun (Data Penjualan Bear Brand, Mei 2024 - Mei 2025). Hal ini dilatar belakangi oleh pada usia tersebut banyak konsumen yang membeli produk tidak hanya untuk diri sendiri melainkan untuk keluarga mereka. Usia 30 dan 32 tahun masih masuk kedalam rentan usia generasi milenial, oleh karena itu dipilihlah subjek penelitian pada rentan usia tersebut.

Penelitian ini mendasarkan analisisnya pada Teori Uses and Gratifications untuk menelaah respons audiens terhadap konten produk yang ditampilkan melalui media sosial. Pendekatan ini menekankan bahwa pengguna media berperan sebagai subjek yang aktif dan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan media serta jenis konten yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan dorongan personal mereka. Dalam kaitannya dengan konten produk susu Bear Brand di platform TikTok, pengikut akun tidak dipandang sebagai sasaran komunikasi yang bersifat pasif, melainkan sebagai pengguna yang secara sengaja mengakses konten tersebut guna memperoleh kepuasan tertentu, seperti mendapatkan informasi terkait keunggulan produk, menikmati unsur hiburan dari penyajian konten yang inovatif, serta memenuhi kebutuhan akan keterlibatan sosial dan partisipasi dalam tren digital.

Kepuasan yang muncul dari interaksi audiens dengan konten di media sosial berkontribusi besar dalam membangun cara pandang terhadap sebuah merek. Apabila pengikut merasakan bahwa konten yang diakses mampu memberikan informasi yang dibutuhkan atau menghadirkan kesan yang menarik dan menyenangkan, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa puas yang berimplikasi pada terbentuknya penilaian positif terhadap merek beserta produknya. Tingkat kepuasan ini kemudian berpotensi memicu

ketertarikan untuk melakukan pembelian, baik melalui keinginan mencoba produk secara langsung, menyebarkan rekomendasi kepada pihak lain, maupun menelusuri informasi tambahan terkait produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kajian mengenai keterkaitan antara penyajian konten produk, pemenuhan kebutuhan audiens, dan kecenderungan minat beli menjadi aspek yang penting untuk dikaji dalam strategi pemasaran berbasis digital.

Walaupun sejumlah studi sebelumnya telah menyoroti hubungan antara penggunaan media sosial dan kecenderungan minat beli, kajian yang secara khusus menelaah peran konten produk di platform TikTok dengan berlandaskan Teori Uses and Gratifications masih tergolong terbatas, terutama pada konteks produk susu Bear Brand. Di samping itu, penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis sejauh mana karakteristik konten produk memengaruhi minat beli pengikut akun TikTok @bearbrand_indonesia juga belum banyak dilakukan. Situasi tersebut mengindikasikan adanya kekosongan penelitian yang perlu diisi guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai efektivitas konten produk dalam membentuk perilaku konsumen di ranah media sosial.

Merujuk pada pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta mengukur sejauh mana konten produk susu Bear Brand berpengaruh terhadap minat beli pengikut akun TikTok @bearbrand_indonesia. Studi ini diharapkan mampu memperkaya kontribusi keilmuan dalam bidang komunikasi pemasaran digital, terutama dalam pengaplikasian Teori Uses and Gratifications pada media sosial TikTok. Di samping kontribusi teoritis, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi konten yang lebih optimal dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Konten Produk Susu Bear Brand terhadap Minat Beli pada *Followers* Akun TikTok @bearbrand_indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada paparan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini merumuskan permasalahan yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh konten produk Susu Bear Brand terhadap minat beli *followers* akun tiktok @bearbrand_indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Guna mengarahkan pembahasan agar tetap terfokus dan mendalam, sekaligus memastikan pencapaian tujuan penelitian secara terukur, penelitian ini menetapkan ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini secara khusus berfokus pada pengukuran pengaruh konten produk susu Bear Brand (variabel independen) terhadap minat beli *followers* TikTok akun @bearbrand_indonesia (variabel dependen).
2. Populasi penelitian adalah *followers* akun resmi Bear Brand di TikTok atau pengguna TikTok yang pernah terpapar konten produk Bear Brand dengan rentan usia 29-44 tahun (Generasi Milenial). Sampel akan ditentukan secara spesifik dengan kriteria tertentu untuk memastikan relevansi data.

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, studi ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mengukur pengaruh konten produk susu Bear Brand terhadap minat beli *followers* akun Tiktok @bearbrand_indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah serta kegunaan bagi beragam pihak, baik dalam pengembangan keilmuan maupun dalam penerapan praktis.

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital dan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana motivasi audiens dalam mengonsumsi konten digital mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh konten media sosial terhadap minat beli, khususnya pada platform TikTok dan produk FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*).

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan (Bear Brand)
 - a. Memberikan masukan strategis berbasis data mengenai efektivitas konten produk susu Bear Brand di TikTok dalam mempengaruhi minat beli *followers*.
 - b. Membantu tim pemasaran Bear Brand dalam mengoptimalkan strategi konten dan kampanye digital di TikTok agar lebih relevan dan berdampak pada peningkatan penjualan.
2. Bagi Praktisi Pemasaran Digital
 - a. Dapat menjadi panduan bagi praktisi pemasaran digital lainnya untuk merancang strategi konten yang efektif di TikTok, khususnya untuk produk sejenis atau kampanye pada periode khusus.
 - b. Memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana prinsip *Uses and Gratification* dapat diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu peningkatan minat beli.
3. Bagi Peneliti Lain
 - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dan referensi awal bagi peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan studi serupa, baik dengan cakupan yang lebih luas, variabel yang berbeda, atau pada platform media sosial lainnya.
 - b. Membuka peluang untuk penelitian komparatif atau studi lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli di era digital.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini adalah sebagai pembuka yang memberikan gambaran umum mengenai landasan pelaksanaan penelitian. Pembahasan diawali dengan penjelasan konteks permasalahan yang melatarbelakangi pemilihan topik serta alasan pentingnya penelitian dilakukan. Selanjutnya disajikan fokus

permasalahan penelitian dalam bentuk isu-isu utama yang menjadi pusat kajian. Penetapan ruang lingkup penelitian dilakukan untuk membatasi pembahasan agar tetap terarah. Pada bagian berikutnya dijabarkan sasaran yang hendak dicapai melalui penelitian ini, kemudian diakhiri dengan uraian mengenai nilai guna penelitian, baik dalam ranah akademik maupun sebagai rujukan praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kerangka keilmuan yang menjadi pijakan utama penelitian, baik dari sisi teori maupun temuan empiris. Pembahasan diawali dengan pemetaan studi-studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai celah kajian yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu. Selanjutnya, bab ini menguraikan konsep-konsep utama yang berkaitan dengan judul penelitian serta menjelaskan teori pokok yang digunakan, yakni Uses and Gratifications, berdasarkan pandangan para pakar. Keseluruhan uraian tersebut kemudian dirangkum dalam sebuah kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tahapan pelaksanaan penelitian secara terencana dan berurutan. Pembahasan diawali dengan pemaparan pendekatan penelitian serta karakteristik metode kuantitatif yang diterapkan. Selanjutnya dijelaskan mengenai subjek penelitian yang meliputi penentuan populasi, pemilihan sampel, dan prosedur penarikan sampel yang digunakan. Bab ini juga menjabarkan cara memperoleh data penelitian beserta alat ukur yang dimanfaatkan. Penjelasan mengenai operasionalisasi variabel disampaikan untuk menunjukkan cara setiap variabel diterjemahkan ke dalam indikator yang dapat diukur. Sebelum proses analisis data dilakukan, disertakan pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas

dan reliabilitas. Pada bagian akhir, dipaparkan metode pengolahan dan analisis data yang digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat pemaparan hasil analisis data sekaligus interpretasi mendalam terhadap temuan penelitian. Informasi yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner selanjutnya diolah menggunakan pendekatan statistik, yaitu regresi linier berganda, untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten produk susu Bear Brand terhadap minat beli followers akun TikTok @bearbrand_indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten produk Bear Brand di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli followers, di mana konten yang menarik, informatif, serta didukung oleh peran influencer dan brand ambassador mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, TikTok terbukti tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif dalam membentuk dan mendorong minat beli. Pada bagian saran, penelitian ini merekomendasikan agar Bear Brand terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pengembangan konten kreatif dan kerja sama berkelanjutan dengan influencer, serta mendorong penelitian selanjutnya untuk memperluas kajian dengan variabel, metode, dan objek penelitian yang berbeda.

