

# PENGARUH KONTEN VIDEO PROMOSI MAKEOVER RUCAS TERHADAP BRAND AWARENESS DI TIKTOK @rucas.official

Naufal Sidqi Azhar<sup>1</sup>, Slamet Parsono<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, naufalsa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

The fashion industry in Indonesia continues to grow rapidly, thus encouraging local brands such as Rucas to build brand awareness. This study aims to determine how much influence the content of @rucas.official Tiktok makeover promotions has on Rucas brand awareness. This study uses a quantitative method with a survey of 224 respondents who are followers of @rucas.official Tiktok account. These data are analyzed using the help of IBM SPSS version 27 to see the contribution of the independent variable towards the dependent, that is promotion to brand awareness. As a result, the research shows that promotion through makeover video content through the Tiktok platform has a positive and significant influence on brand awareness. The dimensions of promotional messages and promotional media occupy the highest position. It implies that the makeover promotional content uploaded via the Tiktok @rucas.official platform plays a big role in building brand awareness. Rucas is advised to continue improving the visual quality of its content and maintain consistency in posting frequency. In addition, developing more diverse content that is relevant is also important to strengthen emotional connections and increase brand loyalty.

*Keywords* : Brand Awareness, Content Makeover, Fashion, Promotion, Tiktok

---

## Abstrak

Industri *fashion* di Indonesia terus berkembang dengan pesat, sehingga mendorong *brand* lokal seperti Rucas untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten promosi makeover Tiktok @rucas.official terhadap *brand awareness* Rucas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 224 responden yang merupakan *followers* akun Tiktok @rucas.official. Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 27 dengan menguji regresi linear sederhana, uji T, dan uji F untuk mengukur signifikansi pengaruh, serta uji koefisien determinasi untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap dependen yaitu promosi terhadap *brand awareness*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui konten video *makeover* melalui *platform* Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dimensi pesan promosi dan media promosi menempati posisi tertinggi. Dapat diartikan bahwa konten promosi *makeover* yang diunggah melalui *platform* Tiktok @rucas.official berperan besar dalam membangun *brand awareness*. Kesimpulannya, konten video *makeover* yang disajikan secara inspiratif mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengenali serta mengingat *brand* Rucas dan Rucas disarankan agar terus meningkatkan kualitas visual konten dan menjaga konsistensi dalam frekuensi postingan. Selain itu, pengembangan konten yang lebih beragam dan relevan dengan audiens juga penting untuk memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan loyalitas terhadap *brand*.

*Kata Kunci* : Brand Awareness, Fashion, Konten Makeover, Promosi, Tiktok

---

## I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang kita alami hingga saat ini, berbagai industri kreatif seperti perfilman, musik, dan lainnya terus mengalami perkembangan dengan pesat. Perkembangan ini juga dirasakan dalam dunia *fashion* dengan terus mengikuti perubahan zaman dan trend yang ada. *Fashion* bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan pokok manusia, namun *fashion* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi non-verbal. Melalui gaya berpakaian seseorang, kita bisa menilai kepribadian seseorang serta mengetahui bagaimana sikap dan perilaku dari orang tersebut tanpa harus berinteraksi secara langsung.

Saat ini pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia telah berkembang secara signifikan, baik dari segi inovasi produk dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Perkembangan tersebut menciptakan perubahan gaya hidup serta gaya berpakaian masyarakat. *Fashion* sendiri memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat

Indonesia, sehingga memberikan dampak pada kesadaran masyarakat akan penampilan mereka. Salah satu faktor penting yang berdampak pada keberhasilan perusahaan *fashion* di Indonesia yaitu dengan memanfaatkan digitalisasi sebagai media pemasaran guna menjangkau konsumen secara luas.

Strategi tersebut bukan hanya untuk memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan *fashion* lokal untuk membangun *brand awareness* perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme tinggi masyarakat Indonesia dalam mengikuti dan menggunakan produk-produk *fashion* yang sedang booming saat ini sehingga *brand fashion* lokal bukan saja berfokus pada kreativitas desain saja melainkan mulai memperhatikan aspek keberlanjutan untuk tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal.

Rucas merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang menerapkan strategi promosi tersebut agar dapat menarik perhatian publik untuk membangun *brand awareness* yaitu dengan memanfaatkan platform Tiktok sebagai salah satu media promosi. Dengan memanfaatkan platform Tiktok, Rucas dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun kesadaran merek melalui konten yang menarik dan mudah diingat.

Dalam mengikuti perkembangan zaman, Rucas aktif dalam media sosial untuk mempromosikan produknya serta membangun *brand awareness* perusahaan. Rucas memiliki keunikan dalam strategi promosinya, dengan menerapkan strategi penjualan *limited edition*, yakni membatasi jumlah stok yang tersedia pada setiap penjualan. Rucas juga mempunyai konten promosi yang unik dimana dalam konten tersebut menginspirasi audiens bahwa semua kalangan masyarakat bisa tampil stylish. Strategi konten promosi Rucas bukan saja berfokus pada pengenalan produk, melainkan juga menunjukkan bahwa penampilan stylish dapat dirasakan oleh setiap kalangan masyarakat yang dikemas melalui konten promosi *makeover* Rucas.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten video promosi Rucas dalam meningkatkan *brand awareness* melalui penyebaran konten *makeover* di Tiktok @rucas.official. Penelitian ini diharapkan mampu untuk mengetahui pengaruh dari konten *makeover* Rucas dalam sudut pandang secara inspiratif dan emosional. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### a. Brand Awareness

Menurut Siahaan & Yuliati, (2016) brand awareness adalah kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana sebuah produk sesuai dengan kategori produk. Kesadaran merek sendiri merupakan jumlah peserta pasar yang mampu mengenali atau mengingat kembali keberadaan merek pada kategori tertentu. Melalui kemampuan tersebut dapat mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Utami and Sugiat 2023). Pada teori David A. Aaker (1997) dalam (Dhea Aqshalnawitri and Siska Yuningsih 2023) mengatakan bahwa tingkatan *Brand Awareness* dibentuk menyerupai sebuah piramida yang terlihat seperti berikut :

1. Unaware of Brand atau tidak mengetahui merek, merupakan tingkatan paling rendah yang berartikan bahwa publik belum memiliki informasi terkait keberadaan produk atau merek tertentu di pasaran.
2. Brand Recognition atau mengetahui merek, merupakan sebuah tingkatan kekuatan memori yang dimiliki publik dalam memahami kategori brand tertentu dengan menyalurkan bantuan dalam mengemukakan pertanyaan merujuk pada karakteristik brand atau produk suatu perusahaan dengan tujuan melakukan pengenalan brand perusahaan.
3. Brand Recall atau mengingat kembali merek, merupakan tingkatan yang memiliki faktor kekuatan ingatan publik mengenai sebuah produk atau brand. Seperti halnya ketika publik mendapatkan pertanyaan mengenai kategori produk maka ia akan mengingat produk atau brand tersebut pertama di ingatannya.
4. Top of Mind atau puncak pikiran, merupakan tingkatan tertinggi yang memiliki arti bahwa ketika publik berada dalam situasi membutuhkan sesuatu, produk atau merek tersebut akan terlintas pada ingatannya.

### b. Promosi

Promosi merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan yang dilakukan melalui serangkaian kegiatan penawaran produk atau jasa. Menurut Buchari Alma (2006) promosi merupakan jenis komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan para calon konsumen terkait barang dan jasa yang dipromosikan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, serta meyakinkan calon konsumen (Farizky, Thalib, and Hendratni 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Adwimurti and Sumarhadi 2023) terdapat beberapa indikator promosi, diantaranya :

1. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur mengenai efektifitas pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada konsumen atau pasar.
2. Media Promosi, merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan durasi waktu yang dibutuhkan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.
4. Frekuensi Promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu periode oleh perusahaan dengan memanfaatkan berbagai media promosi.

### c. Media Sosial

Dalam era digital yang terus berkembang hingga saat ini, media sosial telah menjadi sebuah platform digital yang sangat penting dan berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sebagai alat komunikasi dan mencari informasi. Menurut Kotler dan Keller (2012) media sosial merupakan sebuah platform yang menjadi wadah antar pengguna untuk saling bertukar berbagai jenis konten dalam bentuk suara, video, dan teks baik antar individu maupun dalam kepentingan bisnis (Putu Lia Kharisma Wirayanti 2024).

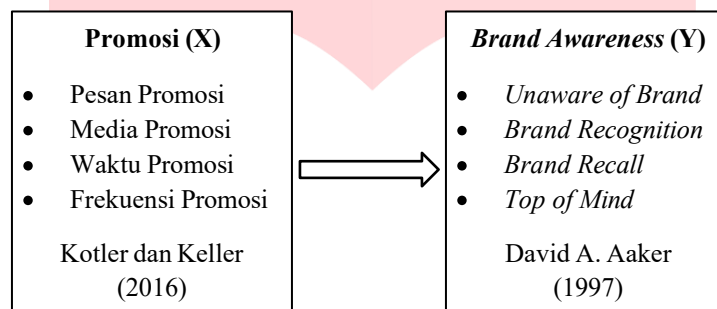
### d. Tiktok

Sebuah platform untuk berbagi video yang dirilis pada tahun 2016 serta menyediakan fitur bagi penggunanya untuk membuat dan mengunggah video berdurasi cukup lama. Aplikasi Tiktok ini memberikan berbagai fitur menarik seperti efek visual, filter, dan fitur editing video sehingga dapat memudahkan setiap pengguna untuk menghasilkan konten kreatif (Sangadji et al. 2024).

Tiktok dikenal melalui berbagai fitur inovatif yang dimilikinya, salah satu fitur unggulan yang dimiliki adalah fitur editing video yang mudah untuk digunakan serta dilengkapi dengan berbagai efek audio visual dan kemampuan dalam menampilkan algoritmanya. Algoritma sendiri mempermudah pengguna dalam memberikan konten relevan dan menarik yang didasarkan pada interaksi video di Tiktok (Albarzand 2024).

### e. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang saling memiliki hubungan dalam sebuah penelitian dengan menggambarkan secara detail dan sistematis mengenai hubungan antara berbagai variabel. Penyusunan kerangka penelitian ini memiliki tujuan guna mempermudah proses penelitian serta penyusunan yang mengacu pada teori maupun penelitian terdahulu sebagai bentuk acuan peneliti.



## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel independen, yaitu promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran *brand* Rucas, dengan variabel dependen, yaitu *brand awareness* pada *brand fashion* Rucas. Objek penelitian ini adalah pengikut akun Tiktok @rucas.official.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan pedoman Hair. (2021), ukuran sampel minimum adalah 224 responden, dan kuesioner disebarikan selama periode Juni 2025 hingga Juli 2025. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari dimensi promosi, yang meliputi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi, sementara variabel terikat, yaitu *brand awareness*, diukur melalui dimensi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.

Indikator disusun menggunakan skala Likert (1-4) untuk mengukur tingkat penilaian responden. Pendekatan ini dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam penilaian, seperti Error of Central Tendency, yaitu kecenderungan responden memilih nilai di titik tengah. Dengan hanya menyediakan 4 pilihan, diharapkan proses penilaian dapat lebih akurat dan bebas dari bias.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan kepada responden, sementara data sekunder dikumpulkan dari literatur, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebelum dilakukan analisis, dilakukan uji normalitas, validitas, reliabilitas, uji T, uji F, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh promosi terhadap *brand awareness* Rucas.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi *makeover* Tiktok @rucas.official memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Rucas. Penelitian ini melibatkan 224 responden dengan berbagai latar belakang usia, *followers* Tiktok @rucas.official, dan jenis kelamin. Uji analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel independen (promosi) dengan variabel dependen (*brand awareness*). Model regresi linear sederhana yang digunakan menunjukkan persamaan ( $Y = a + bX$ ) dengan persamaan ( $Y = 11,116 + 0,0787X$ ), yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam strategi promosi meningkatkan skor *brand awareness* sebesar 0,787. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal dengan nilai Monte Carlo Sig.  $0,059 > 0,05$ . Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,033  $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan nilai Fhitung sebesar 243,139 yang jauh lebih besar dari Ftabel sebesar 3,88 serta Sig.  $< 0,001$  ( $0,001 < 0,05$ ), Promosi secara signifikan memengaruhi *Brand Awareness*. Nilai signifikansi uji T nilai *thitung* 15.593 dan t table 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 ( $< 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga promosi Rucas berpengaruh terhadap *brand awareness* Rucas melalui konten video Tiktok @rucas.official karena nilai Sig. lebih kecil dari 0.05. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 52,3% terhadap *brand awareness*, sementara sisanya 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel promosi, dimensi pesan promosi mencatat persentase sebesar 84,59% yang masuk dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan pesan yang disampaikan bersifat menarik dan dapat dipahami oleh audiens. terhadap *brand awareness*. Dimensi media promosi memiliki persentase sebesar 84,06% yang tergolong sangat tinggi, menunjukkan bahwa Tiktok merupakan platform yang relevan untuk menyampaikan pesan promosi. Dimensi waktu promosi dengan persentase sebesar 81,16 % juga tergolong tinggi, menunjukkan bahwa Tiktok @rucas.official konsisten serta ideal dalam memposting video konten *makeover*. Terakhir, dimensi frekuensi mencatat skor sebesar 82,14%, yang menunjukkan bahwa Tiktok @rucas.official aktif dalam memposting konten video *makeover*. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa konten promosi *makeover* @rucas.official berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand awareness*, dimensi *unaware of brand* mencatat persentase sebesar 85,18% yang masuk dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa sudah banyak audiens yang mengetahui keberadaan *brand* Rucas. Dimensi *brand recognition* memiliki persentase sebesar 76,50% yang masuk ke dalam kategori tinggi. Audiens menilai bahwa Rucas cukup mudah diingat dari segi bentuk, warna logo, serta produknya, kemudian dimensi *brand recall* mencatat persentase sebesar 75,92% yang masuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa *brand* Rucas mudah dikenali dan memiliki memori merek yang baik di kalangan audiens Rucas Dan yang terakhir adalah Dimensi *top of mind* yang menunjukkan pada dimensi ini, The Aubree memperoleh skor total sebesar 71,29%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Rucas merupakan *brand fashion* yang cukup dikenal sebagai pilihan pertama dan memiliki tingkat popularitas yang baik di kalangan audiens.

Berdasarkan hasil uji *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa Rucas berada pada tahap "Unaware of Brand" yang dominan dengan skor total tertinggi sebesar (85,18%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden telah menyadari keberadaan merek ini, tingkat pengenalan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap Rucas sebagai pilihan utama atau merek yang diingat masih perlu ditingkatkan.

Untuk mencapai kesadaran merek yang lebih optimal, Rucas perlu mempertahankan strategi promosi dan *branding*-nya, khususnya dalam memperkuat Dimensi *Top of Mind* (71,29%) dan *Brand Recall* (75,92%) melalui pendekatan dengan memproduksi produk-produk yang menarik dan juga relevan untuk semua kalangan. Dengan demikian, *brand* ini dapat lebih dikenal sebagai pilihan utama dan memperkuat posisi di pasar *fashion*.

#### V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi pada akun Tiktok @rucas.official memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dapat diketahui bahwa penelitian ini menemukan pengaruh pada dimensi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan strategi promosi untuk membangun *brand awareness*, yang mana di antara empat dimensi tersebut pesan promosi dan media promosi menempati posisi tertinggi. Dapat diartikan bahwa konten promosi *makeover* yang diunggah melalui platform Tiktok @rucas.official berperan besar dalam membangun *brand awareness*. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas konten promosi dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada platform Tiktok. Studi ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi *brand* untuk menjadikan keterlibatan pengguna sebagai inti dari strategi content marketing mereka. *Brand* Rucas disarankan untuk terus menjaga kualitas konten promosi mereka dan mempertahankan

konten *makeover* yang dibuat secara kreatif sehingga sesuai dengan target pasar dan mencerminkan nilai-nilai utama dari produk perusahaan serta dapat menjadi cerminan bagi *brand* lain dalam membuat konten promosi yang kreatif.

## REFERENSI

- Adwimurti, Yudhistira, and Sumarhadi Sumarhadi. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(1):74–90. doi: 10.32509/jmb.v3i1.3070.
- Albarzand, Ahmad Faridh. 2024. "Peran Tiktok Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial ( Studi Kasus Pada Karyawan Duta Lampung Tahun 2024 )." 11(2):511–16.
- Dhea Aqshalnawitri, and Siska Yuningsih. 2023. "Pengaruh Kampanye Public Relations #Scientistganteng Terhadap Brand Awareness (Survei Pada Followers Twitter @Whitelab\_Id)." *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 3(3):152–61. doi: 10.55606/juitik.v3i3.636.
- Farizky, Muhamad ibnu, Supriadi Thalib, and Tyahya Whisnu Hendratni. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di "What'S Good Coffee'." *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 2(2):92–103. doi: 10.35814/jimp.v2i2.3514.
- Putu Lia Kharisma Wirayanti, Luh. 2024. "Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co." *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 6(2):282–88. doi: 10.36985/z2dbsg18.
- Sangadji, Fadhila Analia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Della Anzelia Sitanggang, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. 2024. "Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital." *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):1–7.
- Utami, Heni Muthia, and Maria Apsari Sugiati. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image , Brand Awareness , Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1):6–11. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3743.