

**PENGARUH EFEKTIVITAS KONTEN MARKETING TIKTOK
“MAKEOVER PAK EDI” TERHADAP BRAND IMAGE
RUCAS (Survei Terhadap Followers Akun TikTok
@rucas.official)**

KHAYLA MEILIKA SARI

ABSTRAK

Perkembangan era digital telah mengubah pola perilaku masyarakat secara signifikan, termasuk dalam ranah pemasaran. Media sosial seperti TikTok kini menjadi alat strategis dalam membentuk citra merek yang kuat di benak audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas konten marketing TikTok “Makeover Pak Edi” serta menganalisis pengaruhnya terhadap brand image RUCAS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan melibatkan 100 responden yang ditentukan melalui rumus Taro Yamane. Teori yang digunakan adalah Teori Respon Kognitif, yang menitikberatkan pada bagaimana audiens memproses informasi dari pesan pemasaran yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten marketing TikTok “Makeover Pak Edi” berpengaruh signifikan terhadap brand image RUCAS, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Uji koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa pengaruh konten marketing terhadap brand image sebesar 87%, sementara 13% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten marketing yang efektif dalam membentuk citra merek yang positif dalam persepsi audiens.

Kata kunci: Brand Image, Konten Marketing, Efektivitas, TikTok

**THE EFFECT OF TIKTOK CONTENT MARKETING
EFFECTIVENESS IN “MAKEOVER PAK EDI” ON RUCAS
BRAND IMAGE (A Survey of Followers of TikTok Account
@rucas.official)**

KHAYLA MEILIKA SARI

ABSTRACT

The rapid development of the digital era has significantly transformed public behavior patterns, particularly in marketing. Social media platforms such as TikTok have now become strategic tools in building brand image. This study aims to measure the effectiveness of the TikTok marketing content “Makeover Pak Edi” and analyze its influence on RUCAS’s brand image. The research employed a quantitative explanatory approach involving 100 respondents, determined using the Taro Yamane formula. This study is based on the Cognitive Response Theory, which focuses on the audience's thought processes in responding to marketing messages. The data analysis results indicate that the effectiveness of the TikTok marketing content “Makeover Pak Edi” has a significant influence on RUCAS’s brand image, with a significance value of $0.001 < 0.05$. Furthermore, the coefficient of determination test shows that the content contributes 87% to the formation of brand image, while the remaining 13% is influenced by other factors outside this study. Therefore, it can be concluded that effective marketing content is capable of shaping a positive brand image in the minds of the audience.

Keywords: Brand Image, Content Marketing, Effectiveness, TikTok