



Judul Tugas Akhir Skripsi :

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

Tugas Akhir Skripsi/ Tugas Akhir Selain Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Khayla Meilika Sari

NIM : 2110411072



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Khayla Meilika Sari

NIM : 2110411072

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 24 Juli 2025

Yang menyatakan,



Khayla Meilika Sari

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khayla Meilika Sari
NIM : 2110411072
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH EFEKTIVITAS KONTEN MARKETING TIKTOK
“MAKEOVER PAK EDI” TERHADAP *BRAND IMAGE* RUCAS (SURVEI
TERHADAP FOLLOWERS AKUN TIKTOK @RUCAS.OFFICIAL)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Juli 2025

Yang menyatakan,



Khayla Meilika Sari

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Khayla Meilika Sari
NIM : 2110411072
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : PENGARUH EFEKTIVITAS KONTEN MARKETING
TIKTOK "MAKEOVER PAK EDI" TERHADAP *BRAND*
IMAGE RUCAS (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS
AKUN TIKTOK @RUCAS.OFFICIAL)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

(Putrawan Yuliandri, S.I.Kom., M.Si.)

Penguji 1

(Dr. Hj., Rini Riyantini, M.Si.)

Penguji 2

(Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 10 Juli 2025

**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

KATA PENGANTAR

Segala dan syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT Atas segala limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Efektivitas Konten Marketing TikTok ‘Makeover Pak Edi’ terhadap Brand Image RUCAS” ini dengan baik dan lancar hingga tahap akhir.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu bentuk pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan penelitian ini berhasil terselesaikan dengan baik ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Papa dan Mama, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, sekaligus menjadi penyemangat dan alasan utama peneliti untuk menyelesaikan jenjang pendidikan ini dengan sebaik-baiknya.
2. Abang, Mas, Kakak, yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun agar penulis bisa untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
3. Mas Putrawan Yuliandri, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas segala bentuk bimbingan, arahan, serta masukan berharga yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian.
4. Uljanatunnisa, S.Sos. MA selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
5. Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Miss Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si selaku Dosen Penguji II, atas arahan, serta saran yang telah diberikan selama proses ujian dan perbaikan penelitian ini.
6. Tiara, Arnold, Yolana yang senantiasa memberikan semangat, dukungan serta *hangout-hangout* kecil selama proses penelitian ini.
7. Nape, Tayo, Cabe, Popo, Fatima yang selalu memberikan dorongan, semangat, uluran tangan, dan senantiasa meyakinkan bahwa penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.

8. Cepi, Kak Fai, Kanski, Kak Dira, Cele, Nadin, Apis, Mas Senja yang senantiasa kebersamai dan memberi dukungan sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Pihak yang senantiasa sabar untuk menemani dalam situasi apapun selama proses penelitian ini. Doa, semangat, tekanan, dukungan, dan riuh kecilnya berarti besar.
10. Diri sendiri, yang selalu ragu dan resah sendiri namun tetap memilih untuk berjalan maju. *But look—we landed.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif di masa depan, sekecil apapun itu.

Jakarta, 16 Juni 2025



Khayla Meilika Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	19
2.2.1 Teori Cognitive Response	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3 Konten Marketing	23
2.2.4 Efektivitas Konten Marketing	24
2.2.5 EPIC Model	27
2.2.6 Brand Image	29
2.2.7 Media Sosial Tiktok Dalam Komunikasi Pemasaran	31
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Hipotesis	37
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN	38

3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Jenis Penelitian	38
3.3 Definisi Operasional Variabel	39
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Sumber Data	47
3.6.1 Data Primer	47
3.6.2 Data Sekunder.....	47
3.7. Metode Analisis.....	47
3.7.1. Uji Validitas.....	47
3.7.2. Uji Reliabilitas	50
3.7.3 Uji Normalitas.....	52
3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana	53
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi	53
3.8. Pengujian Hipotesis.....	54
3.9 Jadwal Penelitian	55
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden	58
4.2.2 Analisis Hasil Variabel X (Efektivitas Konten Marketing “Makeover Pak Edi”).....	60
BAB V.....	84
SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Praktis	85
5.2.2 Saran Teoritis	85
DAFTAR PUSTAKA	87
RIWAYAT HIDUP.....	91
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. Klasifikasi Jalur Pemasaran Digital	32
Tabel 3. Kerangka Pemikiran.....	36
Tabel 4. Tabel Operasional Variabel X.....	39
Tabel 5. Tabel Operasional Variabel Y.....	41
Tabel 6. Skala Likert.....	46
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	49
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Y	50
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	51
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	52
Tabel 11. Klasifikasi Interpretasi Perhitungan Persentase	57
Tabel 12. Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 13. Usia Responden.....	59
Tabel 14. Pekerjaan Responden	59
Tabel 15. Rangkuman Karakteristik Responden.....	60
Tabel 16. Nilai Skala.....	61
Tabel 17. Rata-rata Skor Dimensi Emphaty	61
Tabel 18. Rata-rata Skor Dimensi Persuasion.....	62
Tabel 19. Rata-rata Skor Dimensi Impact.....	63
Tabel 20. Rata-rata Skor Dimensi Communication	63
Tabel 21. Nilai Skala.....	64
Tabel 22. Rata-rata Skor Dimensi Favorability of Brand Association	65
Tabel 23. Rata-rata Skor Dimensi Strength of Brand Association	66
Tabel 24. Rata-rata Skor Dimensi Uniqueness of Brand Association	67
Tabel 25. Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 26. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	69
Tabel 27. Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 28. Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profile TikTok @RUCAS.official	7
Gambar 2. Konten Marketing Makeover RUCAS	8
Gambar 3. Konten Marketing Makeover “Pak Edi” RUCAS	9
Gambar 4. Model Respon Kognitif (Beich & Beich, 1998)	20
Gambar 5. Konten Marketing “Makeover Pak Edi”	56
Gambar 6. Rata-Rata Skor Dimensi Efektivitas Konten Marketing	76
Gambar 7. Rata-rata Skor Dimensi Brand Image	80