**SURPLUS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS**
Tahun 2024, Volume 3, Nomor 1, Bulan Juli-Desember: hlm 310 - 318
e-ISSN : 2964-7665

# Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness di Sosial Media Tiktok @rucas.official

**Nadia Suhaila Febriani[1], Candra Nurdin Nugraha[2], Nikki Ariela Stefania Sutrisno[3*], Lina Aulina[4]**

[1-4] Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran
Email : nikki22001@mail.unpad.ac.id

***Abstract:*** *This study aims to determine and analyze how content marketing influences Rucas brand awareness, focusing on the TikTok platform. The research method used is quantitative with a survey of 80 respondents who follow the @rucas.official TikTok account and have interacted with Rucas marketing content. The data were analyzed using simple linear regression and with the help of IBM SPSS Statistics software. The results showed that the t value was more than the t table (8.428 > 1.990) with a sig significance of marketing content of 0.001 < α (0.05), it can be concluded that marketing content has a positive and significant influence on brand awareness. The more effective the content marketing strategy is, the higher the level of brand awareness achieved.*

***Keywords:*** *Content Marketing; Brand Awareness; TikTok*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh konten marketing terhadap brand awareness Rucas, dengan fokus pada platform TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 80 responden yang mengikuti akun TikTok @rucas.official dan telah berinteraksi dengan konten pemasaran Rucas. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung lebih dari t tabel (8.428 > 1.990) dengan signifikansi sig konten marketing 0,001 < α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Semakin efektif strategi konten marketing yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat brand awareness yang tercapai.

**Kata kunci:** Konten Marketing; Brand Awareness; TikTok

## PENDAHULUAN

Pada era ini yang didominasi oleh perkembangan di beberapa industri di Indonesia, salah satunya industri *fashion* yang semakin bersinar. Sektor ini terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren seta preferensi konsumen yang semakin dinamis. Saat ini industri fashion Indonesia tumbuh dan berkembang pesat sehingga menciptakan ekosistem yang memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif. Industri ini memiliki peluang besar memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok, memperluas jangkauan global, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan data dari BPS yang dilansir oleh Kementerian Perindustrian (2024), pada triwulan pertama 2024, sub sektor Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki serta

Industri Tekstil dan Pakaian Jadi mencatat pertumbuhan positif masing-masing sebesar 5,90 persen dan 2,64 persen (yoy) berkat permintaan domestik dan luar negeri yang kuat. Realisasi investasi di sektor ini juga meningkat, dengan nilai investasi mencapai Rp 6,9 triliun pada triwulan tersebut, naik dari Rp 24,6 triliun pada 2022 menjadi Rp 27,9 triliun pada 2023. Proporsi investasi rata-rata selama 2022–2024 terdiri dari 40% untuk industri tekstil, 20% untuk pakaian jadi, dan 40% untuk kulit serta alas kaki, menunjukkan produktivitas sektor ini yang tetap menjanjikan.

Rucas adalah *brand streetwear* asal Indonesia yang didirikan oleh Rubin Castor pada tahun 2018. Berbasis di Jakarta, Rucas telah meraih berbagai penghargaan, termasuk terpilih dalam daftar *Local Brand Editor's Choice* oleh Kumparan dan dua rekor MURI untuk penjualan jeans terbanyak secara *online*, dengan 2.427 produk terjual dalam satu jam dalam MURI (2021). Rucas juga berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk rilisan spesial, termasuk YouTuber Bimo Putra Dwitiya dan klub sepak bola Persija. Hingga kini, produk jeans Rucas terus diminati masyarakat Indonesia, menjadikannya salah satu *brand* lokal yang kuat di pasar anak muda.

Rucas menargetkan konsumen milenial dan Gen Z yang mengutamakan penampilan kasual namun tetap trendi, berhasil membangun identitas kuat melalui desain unik dan *modern*, serta strategi pemasaran konten efektif di media sosial. Aktif berkomunikasi dengan pelanggan lewat Instagram dan TikTok, Rucas meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada preferensi audiens muda, Rucas terus berinovasi dalam desain, meningkatkan kualitas produk, dan menjaga relevansi dalam industri *fashion*. Penggunaan TikTok sebagai *platform* pemasaran digital yang interaktif memungkinkan Rucas untuk menciptakan konten menarik dan dinamis, memperkuat keterlibatan pengguna. Melalui narasi dan konten visual inovatif, Rucas menunjukkan pentingnya adaptasi merek terhadap perilaku pelanggan yang terus berubah, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.

*Content marketing* akun @rucas.official yang merupakan bisnis di bidang *fashion*, menggunakan media sosial TikTok sebagai media penyebaran informasi dan promosi dalam kegiatan usahanya. Bisnis ini langsung dikembangkan dengan memasarkan produknya di media sosial TikTok. Dengan jumlah followers saat ini sebanyak 1,2 juta, pemasaran ini dilakukan dengan memposting video *makeover* orang asing dengan menggunakan produk-produk dari Rucas.




**Gambar 1. Jumlah Followers Akun Media Sosial Rucas @rucas.official**

*Content marketing* kini banyak diperbincangkan, yang mana memang bukan suatu hal yang baru dalam dunia marketing. Menurut (Kotler, 2019), *content marketing* adalah pemasaran dengan cara pendekatan yang mencakup menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan memperluas konten yang menarik, relevan dan berguna untuk semua khalayak demi menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mendalam dengan konsumen dan merek yang tertera pada konten tersebut. *Content marketing* berisi strategi pemasaran yang menggunakan konten relevan untuk membangun ketertarikan di diri konsumen dan mempertahankan minat konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ahmet Andaç et al. (2016), dimensi dalam *content marketing* terbagi menjadi lima kategori sebagai berikut: *Shareable, Easy to Understand, Incentive, Easily Accessible,* dan *Absorbing.*

*Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenal atau menyadari keberadaan suatu merek atau produk. Kesadaran merek (*Brand awareness*) kesadaran calon pelanggan untuk mengetahui dan mengingat ciri - ciri dari produk seperti bentuk, warna, simbol atau logo yang digunakan produk tersebut. *Brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu menurut (Humdiana; Chamid dkk, 2015). Semakin banyak calon konsumen mengingat ciri – ciri dari produk maka semakin baik *brand awareness* produk tersebut. *Brand awareness* sangat penting bagi produsen, dimana konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat oleh mereka menurut Severi & Ling (Sander & Riza, n.d.). Maka dapat disimpulkan bahwasannya dalam menciptakan kesadaran suatu merek (*brand awareness*) merupakan langkah penting bagi suatu perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasanya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), *brand awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu: *Brand Recognition, Brand Recall,* dan *Top of Mind.*

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari 80 responden yang merupakan pengikut akun TikTok Rucas. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh variabel *content marketing* terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran digital, serta membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *content marketing* yang dibuat (Sugiyono, 2017).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* Rucas, dengan fokus pada platform TikTok. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dalam konteks *content marketing*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh *content marketing brand* Rucas terhadap *brand awareness* pada platform TikTok. Subjek penelitian ini adalah pengguna TikTok yang merupakan pengikut akun @rucas.official dan telah berinteraksi dengan konten pemasaran Rucas.

Dalam penelitian ini terdapat 16 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah 16 butir pertanyaan dikalikan dengan 5 sehingga menjadi seperti ini: 16 x 5 = 80 responden, (Hair, 2010). Kuesioner yang digunakan

berisi serangkaian pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengukur variabel independen (*content marketing*) dan variabel dependen (*brand awareness*). Jenis pertanyaan kuesioner telah dirancang sebelumnya dan disiapkan oleh peneliti. Kuesioner ini akan mengadopsi skala likert dengan lima tingkatan, yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Data yang sudah diperoleh dari kuesioner, kemudian diteliti dan diolah oleh peneliti dan melakukan analisis data. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Statistical Product & Service Solution* (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Penelitian ini melakukan pengujian dengan 16 item pertanyaan yang diuji kepada 80 responden. Kriteria keputusan uji validitas adalah apabila nilai korelasi lebih besar sama dengan dari 0,2199 yang diambil dari R tabel maka item-item pertanyaan angket adalah valid. Namun, apabila nilai korelasi lebih kecil sama dengan dari 0,2199 maka item-item pertanyaan angket dinilai tidak valid (Sugiyono, 2021). Hasil uji validitas pada penelitian ini terlampir sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Item | Koefisien Validitas | Titik Kritis | Keterangan |
|---|---|---|---|
| **VARIABEL X** | | | |
| X1 | 0.486 | 0.2199 | VALID |
| X2 | 0.487 | 0.2199 | VALID |
| X3 | 0.365 | 0.2199 | VALID |
| X4 | 0.727 | 0.2199 | VALID |
| X5 | 0.687 | 0.2199 | VALID |
| X6 | 0.693 | 0.2199 | VALID |
| X7 | 0.677 | 0.2199 | VALID |
| X8 | 0.554 | 0.2199 | VALID |
| X9 | 0.581 | 0.2199 | VALID |
| X10 | 0.587 | 0.2199 | VALID |
| **VARIABEL Y** | | | |
| Y1 | 0.601 | 0.2199 | VALID |
| Y2 | 0.592 | 0.2199 | VALID |
| Y3 | 0.539 | 0.2199 | VALID |
| Y4 | 0.623 | 0.2199 | VALID |
| Y5 | 0.607 | 0.2199 | VALID |
| Y6 | 0.659 | 0.2199 | VALID |

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel, koefisien validitas berada dalam rentang 0,365 hingga 0,727. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini valid karena nilai-nilainya lebih besar atau sama dengan 0.2199, sesuai kriteria validitas (Sugiyono, 2021). Kesimpulan ini menegaskan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian telah teruji secara valid.

## Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Content Marketing (10 item) | 0,795 | RELIABEL |
| Brand Awareness (6 item) | 0,664 | RELIABEL |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, masing-masing nilai *Cronbach alpha* (α) lebih besar dari batas minimal reliabilitas yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu sebesar lebih dari 0,6. Dari hasil yang diolah, dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan, setiap pernyataan untuk setiap variabel dapat diandalkan *(reliable)* untuk memberikan hasil yang serupa, meskipun dilakukan pengujian berulang kali.

## Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|---|---|---|
| | | | **Unstandardized Residual** |
| N | | | 80 |
| Normal Parameters | Mean | | .0000000 |
| | Std.Deviation | | 1.90177059 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .093 |
| | Positive | | .041 |
| | Negative | | -.093 |
| Test Statistic | | | .093 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .086 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig | | .083 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .076 |
| | | Upper Bound | .090 |

Berdasarkan uji normalitas (Test of Normality) pada tabel 3 menyatakan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan bahwa Sig hitung > 0.05. yaitu sig sebesar 0,086 > 0,05.

## Hasil Uji Linearitas

**Tabel 4. Uji Linearitas**

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Brand Awareness *Content Marketing | Between Groups | (Combined) | 306.501 | 17 | 18.029 | 4.670 | <,001 |
| | | Linearity | 260.166 | 1 | 260.166 | 67.382 | <,001 |
| | | Deviation from Linearity | 46.335 | 16 | 2.896 | .750 | .733 |
| | Within Groups | | 239.837 | 62 | 3.861 | | |
| | Total | | 545.887 | 79 | | | |

Berdasarkan hasil yang didapat, dapat terlihat pada bagian *Deviation from Linearity* memiliki nilai signifikansi 0,733, lebih besar dari nilai minimum 0,05. Melihat dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara *Content Marketing* dengan *Brand Awareness*.

## Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana**

| Model | | Unstandarized B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **(Constant)** | 8.508 | 1.929 | | 4.411 | <,001 |
| | **Content Marketing** | .389 | .046 | .690 | 8.428 | <,001 |

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8{,}508 + 0{,}389X$$

Berdasarkan Persamaan linear regresi sederhana di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan memiliki nilai koefisien regresi variabel X (Boikot) sebesar 0,389 dengan tanda positif. Artinya pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* adalah berbanding lurus/searah, artinya apabila Pengaruh content marketing tinggi maka akan menyebabkan *brand awareness* yang tinggi dan sebaliknya.

## Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Uji Korelasi**

**Model Summary b**

| Model | R | R Square |
|---|---|---|
| **1** | .690a | .477 |

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0.636, nilai ini memiliki arti bahwa variabel *content marketing* memiliki kemampuan mempengaruhi *Brand Awareness* sebesar 0.690 atau 69%, sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Hasil Uji t

Uji t dilaksanakan dengan tujuan mengidentifikasi dampak yang dimiliki oleh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi nilai t lebih dari 5% (>0,05) maka hipotesis tersebut ditolak dan variabel independen dianggap secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Namun jika nilai t yang didapat kurang dari 5% (<0,05), maka hipotesis tersebut diterima. Karena hal ini dianggap bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap variabel independen (Konten Marketing) dan variabel dependen (*Brand Awareness*), berikut hasil uji t pada penelitian ini:

**Tabel 6. Uji Parsial t Konten Marketing Terhadap *Brand Awareness***

| Variabel | t | Sig |
|---|---|---|
| Konten Marketing | 8.428 | <,001 |

Pada tabel 6 dijelaskan bahwa variabel Konten Marketing terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel (8.428 > 1.990) dengan signifikansi sig konten marketing 0,001 < α (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Konten Marketing) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Brand Awareness*).

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada akun TikTok @rucas.official. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa elemen-elemen seperti konten yang mudah dibagikan (shareable), mudah dipahami (easy to understand), memberikan insentif (incentive), mudah diakses (easily accessible), dan menarik perhatian (absorbing) berperan penting dalam keberhasilan kampanye pemasaran konten untuk membangun *brand awareness*.

Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pemasaran konten dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya pada platform interaktif seperti TikTok. Studi ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi brand dan pemasar untuk menjadikan keterlibatan pengguna sebagai inti dari strategi *content marketing* mereka.

Brand RUCAS disarankan untuk terus menjaga kualitas pemasaran konten yang dipublikasikan di media sosial, terutama pada platform TikTok. Konten yang dibuat perlu dikemas dengan kreatif sehingga sesuai dengan target pasar dan mencerminkan nilai-nilai utama dari produk perusahaan. Pendekatan ini diharapkan mampu menarik perhatian audiens

untuk menyaksikan konten tersebut sekaligus membangun persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Andac, A., Akbyk, F., dan Karkar, A. (2016). Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example. International Journal of Social Science Studies, 4(5).

Fitria, L., & Manajemen, P. S. (2024). Online Purchase Decision : From Content Marketing. 4328(March), 27–35.

Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Jr et, al, (2010), Multivariate Data Analysis 7th, Pearson, United States.

Kementerian Perindustrian. (2024, Mei 15). Industri tekstil, pakaian jadi, dan alas kaki makin ekspansif di triwulan pertama 2024. Kementerian Perindustrian. https://kemenperin.go.id/artikel/24710/Industri-Tekstil,-Pakaian-Jadi,-dan-Alas-Kaki-Makin-Ekspansif-di-Triwulan-Pertama-2024

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI). (2021). Penjualan celana jeans terbanyak secara daring dalam waktu 15 menit. Diakses pada 27 November 2024, dari https://muri.org/Website/Rekor_detail/penjualancelanajeansterbanyaksecaradaringdalamwaktu15menit-#

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & M. Budiantara. (2017). dasar-dasar Statistik Penelitian. Sibuku Media.

Severi, Erfan and Kwek Choon Ling. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. Asian Social Science; Vol. 9, No. 3; 2013.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta, CV: Bandung.