JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner
Vol. 03, No. 02, Tahun 2026, Hal.2201-2210, ISSN: 3089-0128 (Online)

Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Tiktok Pada Akun @Rucas.Official

Sari Oktavia Lestari[1], Ruslin[2]
[1,2] *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan*
e-mail: 049541322@ecampus.ut.ac.id

Article Info

Article history:

Received November 02, 2026
Revised November 11, 2026
Accepted November 19, 2026

Keywords:
Digital Marketing, TikTok, Rucas, Fashion Media

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the way local fashion brands market their products, one of which is through TikTok as a digital marketing channel. One brand that has intensively utilized this platform is Rucas, through its account @rucas.official, which is known for its makeover content strategy featuring informal workers, such as waste pickers and parking attendants, as models for its latest collections. This emotional approach has proven effective in attracting audience attention and generating high levels of engagement, with one of its campaign videos even garnering tens of millions of views. Several previous studies have examined this account; however, most have focused on the influence of its content on a single marketing variable, such as brand image, brand awareness, or purchase intention, primarily from a communication studies perspective. Research that comprehensively analyzes the use of digital marketing on this account, covering content strategies, audience interaction management, and their contributions to marketing objectives from a business administration perspective, remains very limited. This study aims to describe the use of digital marketing through TikTok on the @rucas.official account, analyze the content strategies and audience interactions implemented, assess their contributions to marketing objectives, and identify the supporting factors and challenges encountered.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Article Info

Article history:

Received November 02, 2026
Revised November 11, 2026
Accepted November 19, 2026

Kata kunci:
Pemasaran digital, TikTok, Rucas, media *fashion*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mengubah cara merek *fashion* lokal memasarkan produknya, salah satunya melalui TikTok sebagai kanal pemasaran digital. Salah satu merek yang memanfaatkan platform ini secara intensif adalah Rucas, melalui akun @rucas.official yang dikenal dengan strategi konten *makeover* yang menampilkan pekerja informal, seperti pemulung dan juru parkir, sebagai model dalam koleksi terbarunya. Pendekatan emosional ini terbukti mampu menarik perhatian audiens dan mendorong tingkat keterlibatan yang tinggi, bahkan salah satu video kampanyenya berhasil meraih puluhan juta penonton. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji akun ini, tetapi sebagian besar berfokus pada pengaruh konten terhadap satu variabel pemasaran tertentu, seperti *brand image*, *brand awareness* atau minat beli dan berangkat dari sudut pandang ilmu komunikasi. Penelitian yang menganalisis pemanfaatan pemasaran digital pada akun ini secara menyeluruh, mencakup strategi konten, pengelolaan interaksi audiens, dan kontribusinya terhadap tujuan pemasaran, dari perspektif administrasi bisnis masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan pemasaran digital melalui TikTok pada akun @rucas.official, menganalisis strategi konten dan interaksi audiens yang diterapkan, menilai kontribusinya

terhadap tujuan pemasaran, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan kendala yang dihadapi

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:
Sari Oktavia Lestari
Universitas Terbuka
e-mail: *049541322@ecampus.ut.ac.id*

PENDAHULUAN

Rucas merupakan merek *fashion* lokal yang didirikan Rubin Castor pada 2020 dan memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital. Salah satu ciri pemasarannya ialah strategi kelangkaan (*scarcity strategy*) dengan batasi jumlah produk supaya menciptakan kesan eksklusif. Melalui akun @rucas.official, Rucas juga buat konten kreatif berupa video *makeover* yang libatkan pekerja informal seperti pemulung dan juru parkir sebagai model. Konten tersebut tidak sekadar memperkenalkan produk tetapi ikut bawa pesan sosial dan emosional yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Salah satu videonya bahkan mencapai 63,8 juta penayangan (Aileen, 2024). Popularitas akun ini juga terlihat dari jumlah pengikut sekitar 1,9 juta dan 129,6 juta suka per Mei 2026 (Aulia & Jati, 2026).

Pendekatan tersebut menunjukkan kalau pemasaran melalui TikTok bisa dibuat melalui cerita dan pesan sosial bukan hanya penawaran produk. Konten yang dekat dengan kehidupan audiens beri kesempatan merek untuk perkenalkan identitas sekaligus bangun hubungan dengan konsumen. Aktivitas Rucas menarik dikaji karena mencakup perencanaan konten juga penyampaian pesan lalu pengelolaan interaksi hingga upaya menarik minat konsumen.

Sejumlah penelitian sudah bahas pemasaran TikTok Rucas dari berbagai sudut pandang. Widianti (2025) temukan kalau terpaan konten @rucas.official berpengaruh signifikan pada *brand image* tetapi asosiasi merek tidak terbukti jadi variabel mediasi. Choirunissa (2025) tunjukkan kalau konten TikTok dan *brand image* Rucas berpengaruh positif pada minat beli Generasi Z di Semarang. Sementara itu Febriyana dkk. (2025) melalui penelitian kualitatif temukan kalau kampanye media sosial Rucas bisa menarik perhatian masyarakat sekaligus sampaikan pesan keberagaman dan kesetaraan.

Kajian lain dilakukan Azhar dan Parsono (2026) yang temukan pengaruh positif dan signifikan konten promosi *makeover* terhadap *brand awareness* berdasarkan survei terhadap 224 pengikut @rucas.official. Alam (2026) juga dapat hasil kalau akun tersebut berpengaruh positif pada minat beli pengikutnya di Kota Serang dengan kontribusi sebesar 71,4%. Berbeda dari penelitian tersebut Aulia dan Jati (2026) pakai model *encoding–decoding* Stuart Hall untuk lihat representasi inklusivitas dan status sosial dalam video transformasi Rucas. Hasilnya tunjukkan kalau audiens bisa memaknai pesan secara berbeda melalui posisi dominan juga negosiasi maupun oposisi.

Penelitian terdahulu sudah mengulas *brand image* juga *brand awareness* lalu minat beli serta kampanye media sosial dan pemaknaan pesan audiens. Akan tetapi proses pengelolaan pemasaran digital Rucas secara menyeluruh masih belum banyak dibahas. Padahal aktivitas tersebut libatkan perencanaan juga pengelolaan konten promosi serta penyampaian pesan dan interaksi dengan konsumen hingga evaluasi pemasaran. Kondisi ini buka ruang penelitian melalui perspektif administrasi bisnis supaya kegiatan pemasaran Rucas bisa dipahami dari sisi pengelolaannya.

Kebaruan penelitian ini ada pada dua aspek. Pertama penelitian hubungkan *brand awareness* juga *brand image* dan minat beli melalui tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai rangkaian respons konsumen pada pemasaran digital. Kedua pendekatan administrasi bisnis dipakai untuk mengkaji proses perencanaan juga pelaksanaan dan evaluasi pemasaran melalui TikTok. Fokus

tersebut lengkapi penelitian sebelumnya yang lebih banyak bahas pengaruh konten maupun pemaknaan pesan dari perspektif ilmu komunikasi.

Akun @rucas.official dipilih karena punya karakteristik konten yang beragam mulai dari promosi koleksi *fashion* sampai video *makeover* dengan narasi sosial dan emosional. Pendekatan tersebut beri gambaran mengenai cara merek lokal mengelola konten serta memanfaatkan interaksi audiens sebagai bagian dari pemasaran. TikTok juga tidak hanya berfungsi sebagai tempat promosi tetapi jadi ruang untuk perkenalkan identitas dan nilai sebuah merek.

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran tidak terlepas dari perkembangan teknologi digital yang ubah cara perusahaan jangkau konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) jelaskan kalau pemasaran digital pakai teknologi dan saluran daring untuk perluas pasar serta bangun interaksi dengan audiens. Penerapannya bisa melalui mesin pencari maupun media sosial yang buat perusahaan berkomunikasi langsung dan jalin hubungan lebih dekat dengan konsumen.

Peluang pemasaran melalui media sosial juga terlihat dari perkembangan pengguna internet di Indonesia. Data Kemp (2025) tunjukkan adanya perubahan jumlah pengguna internet juga identitas pengguna media sosial dan jangkauan iklan TikTok selama periode akhir 2024 sampai akhir 2025. Perbandingan data tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Digital dan Jangkauan Iklan TikTok di Indonesia (Akhir 2024–Akhir 2025)

Indikator	Akhir 2024	Akhir 2025	Pertumbuhan
Pengguna internet	± 212 juta	230 juta	+18 juta (+8,7%)
Identitas pengguna media sosial	± 143 juta	180 juta	+37 juta (+26,0%)
Jangkauan iklan TikTok (usia 18+)	± 165 juta	180 juta	+15,0 juta (+9,1%)

Sumber: Data diolah dari Kemp (2025)

Penggunaan TikTok di Indonesia terus meningkat dengan jangkauan iklan mencapai 88,9% dari populasi dewasa pada akhir 2025 (Kemp, 2025). Capaian tersebut tunjukkan kalau TikTok punya peluang besar sebagai media pemasaran digital termasuk bagi merek *fashion* lokal yang ingin perkenalkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Salah satu merek yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Rucas. Didirikan oleh Rubin Castor pada 2020 Rucas dikenal menggunakan strategi kelangkaan (*scarcity strategy*) dengan batasi jumlah produk untuk menciptakan kesan eksklusif. Strategi pemasarannya dijalankan melalui akun TikTok @rucas.official dengan beragam konten termasuk video *makeover* yang libatkan pekerja informal seperti pemulung dan juru parkir sebagai model produk. Pendekatan ini menggabungkan promosi dengan pesan sosial dan emosional yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Salah satu videonya bahkan mencapai 63,8 juta penayangan dengan keterlibatan audiens yang tinggi (Aileen, 2024). Hingga Mei 2026 akun tersebut sudah punya sekitar 1,9 juta pengikut dan 129,6 juta suka (Aulia & Jati, 2026).

Aktivitas pemasaran Rucas melalui TikTok sudah dikaji dari berbagai sudut pandang. Widianti (2025) temukan kalau terpaan konten @rucas.official berpengaruh signifikan pada *brand image* sedangkan asosiasi merek tidak terbukti memediasi hubungan tersebut. Choirunissa (2025) juga menemukan pengaruh positif konten TikTok dan *brand image* pada minat beli Generasi Z di Semarang. Melalui pendekatan kualitatif Febriyana dkk. (2025) mengungkap kalau kampanye akun tersebut bisa menarik perhatian masyarakat sekaligus sampaikan pesan keberagaman dan kesetaraan.

Penelitian pada 2026 ikut perluas pembahasan mengenai aktivitas pemasaran Rucas. Azhar dan Parsono (2026) temukan pengaruh positif dan signifikan konten promosi *makeover* pada *brand awareness* berdasarkan survei 224 pengikut akun @rucas.official. Alam (2026) juga tunjukkan adanya pengaruh positif akun tersebut pada minat beli pengikutnya di Kota Serang dengan kontribusi sebesar 71,4%. Berbeda dari kedua kajian tersebut Aulia dan Jati (2026) pakai model *encoding–decoding* Stuart Hall untuk analisis representasi inklusivitas dan status sosial. Hasilnya perlihatkan kalau pesan yang disampaikan melalui video transformasi Rucas bisa dimaknai secara berbeda oleh audiens melalui posisi dominan juga negosiasi maupun oposisi.

Berbagai penelitian tersebut lebih banyak bahas pengaruh konten dan kampanye terhadap *brand image* juga *brand awareness* serta minat beli. Kajian lain fokus pada terpaan media dan pemaknaan pesan oleh audiens. Pembahasan mengenai pengelolaan TikTok sebagai bagian dari aktivitas pemasaran digital secara menyeluruh masih harus dikembangkan. Padahal pemasaran melalui *platform* ini tidak hanya berkaitan dengan produksi konten tetapi juga mencakup pengelolaan interaksi dan evaluasi kegiatan pemasaran. Kesenjangan tersebut buka ruang kajian melalui perspektif administrasi bisnis supaya pemanfaatan TikTok oleh Rucas bisa dilihat dari sisi pengelolaan pemasaran organisasi.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini ada pada penggabungan tiga aspek yaitu *brand awareness* lalu *brand image* dan minat beli ke dalam tahapan AIDA. Ketiga aspek yang sebelumnya lebih sering dikaji secara terpisah akan dilihat keterkaitannya dengan strategi konten melalui tahapan perhatian (*attention*) juga ketertarikan (*interest*) serta keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Penelitian ini juga pakai perspektif administrasi bisnis untuk mengkaji perencanaan konten lalu pengelolaan interaksi audiens serta evaluasi pemasaran digital. Pendekatan tersebut beri sudut pandang berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih banyak menitikberatkan pada terpaan media dan pemaknaan pesan.

Akun @rucas.official dipilih karena punya jangkauan audiens yang besar serta menghadirkan konten promosi dengan pendekatan kreatif dan sosial. Karakteristik tersebut buat aktivitas pemasaran digital Rucas dikaji secara lebih luas mulai dari penyampaian pesan merek sampai interaksi dengan konsumen. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital oleh merek *fashion* lokal di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini fokus pada analisis pemanfaatan pemasaran digital melalui TikTok oleh Rucas dengan judul "Analisis Pemanfaatan Pemasaran Digital melalui TikTok pada Akun @Rucas.Official."

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Penelitian ini jadikan manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai teori payung (*grand theory*) yang mendasari pembahasan mengenai aktivitas pemasaran. Menurut Sundari dan Hanafi (2023) manajemen pemasaran berkaitan dengan proses menganalisis kebutuhan pasar juga menyusun rencana dan menjalankan kegiatan pemasaran serta melakukan pengawasan untuk menciptakan nilai bagi konsumen hingga mencapai tujuan organisasi. Penerapannya tidak hanya berkaitan dengan penyusunan strategi pemasaran tetapi juga mencakup pengelolaan bauran pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Perubahan teknologi ikut memengaruhi perkembangan konsep tersebut terutama dari segi cara perusahaan tawarkan produk dan menjangkau target pasarnya (Sundari & Hanafi, 2023).

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemanfaatan teknologi digital buat kegiatan pemasaran tidak lagi bergantung pada media konvensional. Perusahaan sekarang bisa memperkenalkan produk dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui berbagai *platform* digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) *dalam* Sawunggaling (2025) menjelaskan kalau *digital marketing* merupakan penggunaan teknologi digital untuk merancang serta menjalankan aktivitas pemasaran supaya perusahaan bisa menjangkau target pasar secara efektif dan efisien. Pemikiran tersebut dipakai sebagai dasar untuk mengkaji strategi Rucas melalui TikTok khususnya ketika perkenalkan merek juga memperluas jangkauan audiens serta membangun keterlibatan konsumen melalui konten yang dipublikasikan.

Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Salah satu bentuk penerapan pemasaran digital bisa dilihat melalui penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi antara merek dan konsumennya. Tuten dan Solomon (2018) *dalam* Sawunggaling (2025) menjelaskan kalau media sosial beri peluang bagi perusahaan untuk bangun hubungan dengan pelanggan sekaligus ciptakan komunitas yang aktif berinteraksi. Keunggulan tersebut terlihat dari adanya komunikasi dua arah yang buat audiens terlibat secara langsung dengan merek. Konsep *social media marketing* dipakai untuk mengamati aktivitas pemasaran akun TikTok @rucas.official terutama melalui respons audiens berupa *like* juga komentar dan pembagian konten.

Aktivitas tersebut jadi bagian yang diperhatikan untuk melihat bagaimana interaksi antara akun merek dan pengikutnya terbentuk.

Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Konten jadi salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran melalui media digital. Perusahaan tidak hanya dituntut perkenalkan produk tetapi juga harus menghadirkan materi yang menarik dan punya nilai bagi audiens. Pulizzi (2014) *dalam* Sawunggaling (2025) menjelaskan *content marketing* sebagai pendekatan komunikasi dengan pelanggan melalui penyajian materi yang relevan dan bermanfaat tanpa harus selalu menawarkan produk secara langsung. Konsep ini dipakai untuk menelaah cara akun @rucas.official mengemas konten TikTok mulai dari penentuan tema lalu penggunaan format video juga penyampaian narasi hingga keteraturan unggahan. Perhatian khusus diberikan pada konten *makeover* yang jadi salah satu bentuk materi promosi yang rutin ditampilkan oleh akun tersebut.

Model AIDA

Respons konsumen pada pesan pemasaran bisa dipahami melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Model ini menggambarkan empat tahapan yang dimulai ketika audiens beri perhatian terhadap suatu pesan (*Attention*) kemudian muncul ketertarikan (*Interest*) dan keinginan pada produk (*Desire*) sampai berlanjut pada tindakan tertentu seperti pembelian (*Action*). Prayogi (2025) jelaskan kalau model AIDA bisa dipakai untuk mengkaji efektivitas konten pemasaran melalui TikTok. Penelitian ini menerapkannya untuk lihat bagaimana unggahan @rucas.official menarik perhatian penonton dan menumbuhkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Pengamatan juga diarahkan pada kemungkinan munculnya keinginan membeli sampai tindakan pembelian sebagai bentuk respons pada pesan pemasaran yang disampaikan.

Pemasaran Emosional (*Emotional Marketing*)

Hubungan antara merek dan konsumen tidak selalu terbentuk melalui informasi maupun penawaran produk. Unsur emosional juga bisa dipakai untuk menciptakan kedekatan dengan audiens melalui cerita juga pengalaman dan pesan yang punya makna tertentu. *Emotional marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan sisi emosional konsumen supaya hubungan dengan suatu merek bisa terbangun lebih dekat. Aileen (2024) menyebut pendekatan emosional sebagai salah satu karakteristik strategi pemasaran Rucas. Pemikiran ini dipakai untuk mengkaji pesan sosial dan cerita yang ditampilkan melalui akun @rucas.official termasuk video *makeover* yang libatkan pekerja informal. Konten tersebut diamati untuk memahami bagaimana pengalaman yang ditampilkan bisa sampaikan pesan sekaligus bangun respons emosional dari penonton.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini pakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk lihat pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital melalui aktivitas akun @rucas.official. Fokus penelitian diarahkan pada penyusunan konten pemasaran juga pengelolaan interaksi dengan audiens serta kontribusi TikTok pada kegiatan pemasaran Rucas. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ingin gambarkan strategi pemasaran berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan tanpa menguji hubungan antarvariabel melalui perhitungan statistik atau beri perlakuan khusus terhadap objek penelitian. Pengamatan juga diarahkan pada faktor pendukung dan kendala yang muncul selama akun tersebut dipakai sebagai media pemasaran.

Data primer didapat melalui pengamatan terhadap video yang diunggah akun TikTok @rucas.official selama 1–30 Juni 2026. Konten yang dianalisis merupakan postingan yang bisa diakses secara publik hingga 30 Juni 2026 serta menampilkan jumlah tayangan juga suka dan komentar. Pengelompokan konten dilakukan melalui koding deduktif dengan tentukan kategori berdasarkan pola postingan yang ditemukan saat peninjauan awal. Setiap video kemudian dikelompokkan sesuai kategori tersebut. Kalau memungkinkan proses ini melibatkan lebih dari satu pengkode guna memeriksa konsistensi hasil kategorisasi melalui reliabilitas antar-pengkode (*intercoder reliability*). Data pendukung didapat dari artikel ilmiah juga pemberitaan dan laporan statistik media sosial yang relevan

dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten dan statistik akun. Wawancara dengan pengelola akun juga direncanakan apabila akses memungkinkan. Jika tidak terlaksana analisis tetap andalkan hasil observasi dan dokumentasi sebagai sumber utama (Sugiyono, 2022).

Analisis data pakai model interaktif yang mencakup reduksi data juga penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data hasil pengamatan dan dokumentasi diseleksi terlebih dahulu lalu dikelompokkan sesuai fokus penelitian. Temuan yang sudah tersusun disajikan melalui uraian deskriptif untuk lihat pola strategi pemasaran yang diterapkan. Kesimpulan kemudian dirumuskan dengan mengaitkan hasil pengamatan pada konsep manajemen pemasaran juga pemasaran digital serta *social media marketing* dan *content marketing* lalu model AIDA hingga *emotional marketing*.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dengan mencocokkan hasil observasi dan dokumentasi akun dengan informasi dari artikel ilmiah juga pemberitaan serta laporan terkait pemasaran melalui media sosial. Perbandingan tersebut dilakukan untuk lihat kesesuaian informasi dari berbagai sumber dan memperkuat hasil analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Observasi Konten

Observasi dilakukan terhadap video yang diunggah akun @rucas.official dalam periode 1–30 Juni 2026 dengan total 30 video yang penuhi kriteria sebagaimana dijelaskan pada bagian Metode Penelitian. Berdasarkan prosedur kategorisasi yang diterapkan lalu kategori dan frekuensi konten yang teramati disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori dan Frekuensi Konten Akun @rucas.official

Kategori Konten	Jumlah Video	Persentase	Rata-Rata Suka/Video	Tema Umum
Video *makeover* transformasi	18	60%	± 4,3 juta	Pekerja informal (pemulung, juru parkir, dll.)
Testimoni/reaksi penerima *makeover*	6	20%	± 2,1 juta	Respons emosional penerima produk
Balas komentar audiens (*duet*/*stitch*)	4	13%	± 0,9 juta	Klarifikasi atau apresiasi komentar
Promosi produk langsung	2	7%	± 0,5 juta	Diskon, *pre-order*, stok terbatas

Sumber: Data Diolah,2026

Di sisi lain penggunaan fitur *duet* dan *stitch* sebagai sarana balas komentar belum banyak ditemukan. Jumlah unggahan maupun rata-rata suka pada jenis konten tersebut masih tergolong rendah. Kondisi ini memperlihatkan kalau sebagian besar audiens pilih sampaikan respons melalui kolom komentar di video utama dibanding membuat video balasan. Percakapan yang muncul pun lebih banyak berlangsung setelah konten dipublikasikan dan belum banyak berkembang jadi interaksi melalui unggahan baru.

Pemanfaatan Pemasaran Digital melalui TikTok pada Akun @rucas.official

TikTok punya peran penting dalam aktivitas pemasaran Rucas salah satunya melalui akun @rucas.official yang gabungkan strategi kelangkaan produk dengan pendekatan emosional melalui berbagai unggahan (Aileen, 2024). Popularitas akun tersebut terlihat dari jumlah pengikut yang mencapai sekitar 1,9 juta dengan total 129,6 juta suka pada Mei 2026 (Aulia & Jati, 2026). Berdasarkan pengamatan selama 1–30 Juni 2026 akun ini juga tunjukkan aktivitas unggahan yang cukup rutin. Rata-rata terdapat satu video baru setiap hari dan jarak terpanjang antar unggahan hanya dua hari. Data tersebut gambarkan kalau TikTok sudah jadi bagian dari aktivitas pemasaran Rucas bukan hanya media untuk perlihatkan koleksi produknya.

Pemanfaatan *platform* tersebut bisa dilihat melalui penerapan pemasaran digital yang mencakup penggunaan teknologi digital dalam perencanaan juga pelaksanaan hingga evaluasi kegiatan pemasaran (Sawunggaling, 2025). Salah satu bentuk penyesuaiannya tampak dari perubahan durasi video *makeover*. Pada minggu pertama rata-rata durasi video mencapai 35 detik lalu berkurang menjadi 28 detik pada minggu keempat. Perubahan ini perlihatkan adanya perbedaan dalam penyajian konten yang bisa berkaitan dengan usaha pertahankan perhatian penonton. Jangkauan TikTok di Indonesia juga jadi salah satu alasan *platform* ini dimanfaatkan sebagai media promosi karena pada akhir 2025 penetrasinya telah mencapai 88,9% dari populasi dewasa (Kemp, 2025).

Strategi Konten dan Pengelolaan Interaksi dengan Audiens

Dari 30 video yang diamati pada akun @rucas.official, sebanyak 18 unggahan tampilkan konsep *makeover*. Sebagian besar video pakai alur yang hampir sama yaitu memperlihatkan penampilan seseorang sebelum alami perubahan kemudian menampilkan proses transformasi mpai hasil akhirnya. Format tersebut jadi salah satu bentuk penyajian yang paling sering dipakai selama masa pengamatan. Pola ini berkaitan dengan konsep *content marketing* yang tempatkan konten menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens sebagai bagian penting dari kegiatan pemasaran. Produk tidak selalu diperkenalkan melalui promosi secara langsung karena pesan pemasaran juga bisa disampaikan melalui cerita dan visual yang menarik perhatian.

Perbedaan jenis konten ikut perlihatkan variasi respons dari audiens. Berdasarkan angka yang tercantum di aplikasi ketika data dikumpulkan lalu video *makeover* peroleh rata-rata 42.000 komentar per unggahan. Jumlah tersebut cukup jauh dibandingkan konten promosi produk secara langsung yang hanya mencapai rata-rata 3.100 komentar. Hasil pengamatan ini tunjukkan kalau video transformasi mendapatkan tanggapan tertulis lebih banyak dibanding kategori promosi langsung. Akan tetapi jumlah komentar belum bisa dijadikan satu-satunya ukuran keberhasilan pemasaran. Tema video lalu cara penyampaian pesan serta karakteristik penonton juga bisa pengaruhi respons yang diberikan.

Untuk melihat bentuk tanggapan secara lebih rinci penelitian ini mengamati 200 komentar pertama dari lima video *makeover* dengan tingkat interaksi tertinggi. Sebanyak 62% komentar tunjukkan respons positif atau dukungan pada unggahan. Ada pula 23% komentar berupa pertanyaan seputar produk maupun tanggapan netral dan 15% lainnya berisi kritik. Sebagian besar kritik tersebut berkaitan dengan penggunaan isu sosial sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Temuan ini memperlihatkan kalau video transformasi mampu memancing perhatian sekaligus menghadirkan beragam pandangan dari audiens. Hasil tersebut punya kesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang bahas kampanye Rucas melalui isu keberagaman dan kesetaraan sebagai upaya menarik perhatian masyarakat. Respons kritis yang ditemukan juga perlihatkan kalau penyampaian pesan sosial melalui konten promosi tidak selalu peroleh penerimaan yang sama dari setiap penonton.

Kontribusi Strategi terhadap Pencapaian Tujuan Pemasaran

Untuk memahami respons audiens terhadap strategi pemasaran akun @rucas.official penelitian ini pakai model AIDA yang terdiri atas *Attention* juga *Interest* serta *Desire* dan *Action*. Keempat tahapan tersebut bantu menjelaskan proses yang terjadi ketika audiens melihat konten hingga munculnya kemungkinan tindakan setelah mereka menerima pesan pemasaran.

Tahap *Attention* terlihat dari kemampuan video *makeover* dalam menarik perhatian penonton sejak awal tayangan. Rata-rata *completion rate* pada tiga detik pertama mencapai 78% sedangkan video promosi produk secara langsung hanya dapat 41%. Perbedaan angka tersebut perlihatkan kalau format transformasi lebih mampu pertahankan penonton pada bagian awal video. Ketertarikan tersebut juga terlihat pada tahap *Interest* melalui rata-rata durasi tontonan yang mencapai 71% dari keseluruhan video *makeover*. Artinya perhatian penonton tidak berhenti setelah beberapa detik pertama karena sebagian besar audiens tetap saksikan konten sampai lewati sebagian besar durasinya.

Pada tahap *Desire* ditemukan 34 komentar dari total 200 komentar atau sekitar 17% yang menanyakan harga dan ketersediaan produk dalam video. Pertanyaan tersebut memperlihatkan adanya ketertarikan sebagian audiens untuk mengetahui produk Rucas secara lebih jauh. Respons pada tahap *Action* diketahui melalui keterangan pengelola akun dalam wawancara. Tautan di bagian *bio* yang mengarah ke situs resmi Rucas tercatat memperoleh rata-rata 1.200 kunjungan dalam kurun 24 jam setelah video *makeover* dipublikasikan. Angka tersebut beri gambaran bahwa sebagian penonton

melakukan aktivitas lanjutan setelah melihat unggahan. Kunjungan ke situs belum bisa diartikan sebagai pembelian karena penelitian ini tidak memperoleh data transaksi penjualan secara langsung.

Hasil pengamatan tersebut juga bisa dibandingkan dengan sejumlah penelitian terdahulu mengenai pemasaran Rucas melalui TikTok. Pada tahapan *Attention* dan *Interest* tingginya perhatian serta durasi tontonan video *makeover* punya kesesuaian dengan penelitian Azhar dan Parsono yang bahas pengaruh konten promosi *makeover* terhadap *brand awareness*. Kemudian pada tahap *Desire* pertanyaan mengenai harga dan ketersediaan produk perlihatkan adanya ketertarikan audiens sebagaimana dibahas dalam penelitian Choirunissa mengenai pengaruh konten TikTok dan *brand image* Rucas terhadap minat beli Generasi Z. Adapun aktivitas mengunjungi situs resmi pada tahap *Action* bisa dikaitkan dengan penelitian Alam mengenai pengaruh akun TikTok @rucas.official pada minat beli pengikut di Kota Serang yang temukan kontribusi sebesar 71,4%. Ketiga temuan tersebut punya fokus pengukuran yang berbeda. Kunjungan situs juga minat beli dan transaksi aktual merupakan hal yang tidak dapat disamakan.

Secara umum penggunaan model AIDA bantu perlihatkan tahapan respons audiens terhadap konten yang diunggah Rucas. Video *makeover* mampu menarik perhatian sejak awal penayangan dan jaga ketertarikan penonton selama konten berlangsung. Pertanyaan mengenai produk juga jadi salah satu bentuk respons yang tunjukkan keinginan memperoleh informasi lebih lanjut. Beberapa audiens bahkan melanjutkan aktivitas dengan mengunjungi situs resmi Rucas. Rangkaian temuan ini memperlihatkan kontribusi konten pada beberapa tahapan respons pemasaran meskipun belum cukup untuk buktikan terjadinya pembelian.

Faktor Pendukung dan Kendala

Konsistensi dalam menggunakan format *makeover* jadi salah satu faktor yang terlihat mendukung aktivitas pemasaran akun @rucas.official. Dari 30 video yang diteliti sebanyak 18 unggahan pakai konsep tersebut dengan rata-rata 42.000 komentar per video. Angka ini memperlihatkan kalau konten transformasi dapat respons lebih tinggi dibandingkan kategori lain yang diamati. Meski punya tingkat interaksi yang cukup besar strategi tersebut tetap menghadapi sejumlah kendala. Sebanyak 15% komentar yang dianalisis berisi kritik terutama mengenai pemanfaatan isu sosial sebagai bagian dari promosi. Perbedaan respons juga terlihat dari rata-rata jumlah suka pada video promosi produk secara langsung yang tercatat 18% lebih rendah dibandingkan video *makeover*. Perbedaan ini gambarkan kalau setiap format penyajian konten bisa hasilkan respons yang tidak sama.

Kondisi tersebut punya hubungan dengan penelitian Widianti (2025) yang temukan bahwa asosiasi merek tidak berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara strategi konten dan *brand image* Rucas. Temuan tersebut beri gambaran bahwa respons audiens pada suatu unggahan tidak selalu diikuti oleh terbentuknya persepsi merek tertentu. Hal serupa dapat dilihat dari hasil penelitian ini melalui perbedaan tanggapan terhadap video *makeover* dan promosi produk secara langsung serta munculnya komentar kritis pada konten yang mengangkat isu sosial. Akan tetapi hasil tersebut belum bisa menjelaskan secara langsung faktor yang membentuk persepsi setiap audiens. Sikap awal terhadap isu sosial maupun pengalaman sebelumnya dengan merek masih jadi aspek yang harus dikaji lebih jauh supaya penyebab perbedaan tanggapan bisa dipahami secara lebih mendalam.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini melengkapi sejumlah kajian sebelumnya yang bahas pemasaran Rucas melalui sudut pandang berbeda. Widianti (2025) meneliti hubungan terpaan konten dengan *brand image* sedangkan Choirunissa (2025) bahas pengaruh konten dan *brand image* pada minat beli Generasi Z. Kajian Febriyana dkk. (2025) fokus pada strategi kampanye dalam bangun *brand awareness* dan Azhar dan Parsono (2026) mengulas pengaruh konten promosi *makeover* pada kesadaran merek. Penelitian Alam (2026) lihat hubungan akun TikTok @rucas.official dengan minat beli pengikut sedangkan Aulia dan Jati (2026) mengkaji representasi inklusivitas serta status sosial melalui video transformasi.

Berbeda dari kajian tersebut penelitian ini melihat aktivitas pemasaran digital akun @rucas.official melalui beberapa aspek yang saling berkaitan. Pembahasannya mencakup pemanfaatan TikTok sebagai media promosi lalu penyusunan strategi konten juga pengelolaan interaksi dengan audiens hingga kontribusinya terhadap tujuan pemasaran berdasarkan model AIDA. Keempat aspek tersebut dibahas sebagai satu rangkaian kegiatan pemasaran bukan sebagai variabel yang berdiri sendiri.

Pendekatan ini menjadi pembeda penelitian sekaligus beri gambaran yang lebih menyeluruh mengenai praktik pemasaran digital Rucas melalui TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian akun TikTok @rucas.official memanfaatkan *platform* tersebut sebagai media pemasaran digital melalui aktivitas unggahan yang konsisten juga strategi kelangkaan produk serta pendekatan emosional dalam penyajian konten. Pemanfaatannya tidak hanya ditujukan untuk perkenalkan produk kepada masyarakat. Konten juga disusun supaya bisa bangun perhatian dan ketertarikan audiens melalui penyajian visual yang menarik.

Pengelolaan konten memperlihatkan kalau format *makeover* jadi jenis unggahan yang paling banyak ditemukan yaitu 18 dari 30 video selama periode pengamatan. Kategori ini juga peroleh rata-rata komentar lebih tinggi dibandingkan video promosi produk secara langsung. Akan tetapi respons yang muncul tidak sepenuhnya positif. Sebanyak 15% komentar yang dianalisis berisi kritik terutama mengenai penggunaan isu sosial sebagai bagian dari pemasaran. Temuan ini perlihatkan kalau tingginya perhatian audiens tidak selalu diikuti penerimaan yang sama pada pesan yang disampaikan.

Analisis menggunakan model AIDA menunjukkan kalau konten *makeover* punya kemampuan menarik perhatian penonton sekaligus pertahankan ketertarikan selama video berlangsung. Pertanyaan mengenai harga dan ketersediaan produk jadi salah satu bentuk respons yang menggambarkan ketertarikan audiens untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Pada tahap *Action* ditemukan adanya kunjungan ke tautan situs resmi melalui *bio* akun. Data tersebut belum bisa buktikan terjadinya transaksi pembelian karena informasi penjualan aktual tidak tersedia. Artinya kontribusi strategi konten terlihat melalui perhatian juga ketertarikan serta aktivitas lanjutan audiens meskipun dampaknya pada keputusan pembelian belum bisa dipastikan.

Konsistensi penggunaan video *makeover* dan tingginya interaksi pada kategori tersebut jadi faktor pendukung aktivitas pemasaran Rucas. Di sisi lain kritik dari audiens serta perbedaan respons terhadap promosi produk secara langsung tunjukkan adanya aspek yang masih perlu dievaluasi. Penyajian konten perlu memperhatikan karakteristik penonton dan tetap jaga kesesuaian antara pesan sosial yang dibawa dengan tujuan promosi merek.

Berdasarkan hasil tersebut Rucas disarankan pertahankan variasi video *makeover* yang selama ini mendapatkan respons tinggi sekaligus memperbaiki penyajian konten promosi produk secara langsung. Kritik yang disampaikan audiens juga bisa dipakai sebagai bahan evaluasi dalam menyusun pesan pemasaran. Respons yang terbuka dan sesuai terhadap berbagai respons bisa bantu jaga komunikasi serta hubungan antara merek dengan pengikutnya.

Penelitian selanjutnya disarankan pakai data penjualan atau survei langsung kepada audiens supaya hubungan antara ketertarikan terhadap konten dengan keputusan pembelian bisa diketahui secara lebih jelas. Perbandingan strategi pemasaran dari beberapa merek *fashion* lokal juga bisa dilakukan dengan prosedur pengamatan dan kategorisasi yang serupa. Kajian tersebut diharapkan bisa memperluas pemahaman mengenai penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital sekaligus melihat perkembangan strategi promosi yang diterapkan oleh merek *fashion* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Aileen, J. (2024). Pengaruh pemasaran emosional dan strategi brand campaign RUCAS terhadap niat beli konsumen. *VICIDI*, *14*(2), 145–159. https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/download/5181/3102/17668

Alam, B. F. (2026). *Pengaruh akun TikTok @rucas.official terhadap minat beli followers di Kota Serang* [Skripsi, Universitas Serang Raya]. https://eprints.unsera.ac.id/id/eprint/120/

Ambar, S. (2024). Sandi: Kontribusi *Fashion* capai 17,6 persen dari total nilai ekraf. *ANTARA News*.

Aulia, R., & Jati, R. P. (2026). Inclusivity and social status representation in Rucas's TikTok content as a branding strategy. *Journal of Digital Marketing and Communication*, *6*(1), 61–75. https://doi.org/10.53623/jdmc.v6i1.1227

Azhar, N. S., & Parsono, S. (2026). Pengaruh konten video promosi makeover Rucas terhadap brand awareness di TikTok @rucas.official. *e-Proceeding of Management*, *13*(2), 1432. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/29869/28161/58922

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Choirunissa, R. (2025). *Pengaruh konten TikTok @rucas.official dan brand image Rucas terhadap minat beli Gen Z di Kota Semarang* [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung]. https://repository.unissula.ac.id/40642/2/Ilmu%20Komunikasi_32802100080_fullpdf.pdf

Febriyana, D., Yuniar, & Nurfalah, F. (2025). Social media campaigns on the @Rucas.Official TikTok platform in creating brand awareness. *Journal of Research of Social Science, Economics, and Management*, *4*(12), 2090–2107. https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i12.894

Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Pulizzi, J., & Piper, B. W. (2023). *Epic content marketing: Break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. Dalam *Book chapter manajemen pemasaran jilid 1*. Universitas Negeri Semarang. https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.330

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 27). Alfabeta.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran*. UIR Press. https://repository.uir.ac.id/24144/1/2.%20Buku%20Manajemen%20Pemasaran.pdf

Widianti, E. (2025). *Pengaruh terpaan konten akun TikTok @rucas.official terhadap brand image Rucas dengan asosiasi merek sebagai variabel mediasi* [Skripsi, Universitas Gadjah Mada]. https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/257984