

Peran “Konten Makeover” pada Tiktok Rucas.co dalam Membangun Loyalitas Merek

Julia Khairunnisa¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: julia.915210040@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Tiktok is one of the most popular social media with total users ranking in the top four. Implementing a good strategy in promotional activities on Tiktok can increase Brand Loyalty. This study analyzes “makeover” content on Tiktok as a strategy in building Brand Loyalty in Rucas.co. This research was carried out with a qualitative analysis that referred to the discourse analysis (DA) method from Teun A. Van Dijk. Data was obtained through observation and identification of content through video narratives and social media trends. Content analysis is focused on content that includes makeovers of foreigners with high audience engagement based on the highest number of likes, views and comments. The amount of content taken for analysis was five contents. The research results show that the role of the Rucas brand's collaborative content with street strangers (parking attendants & scavengers) succeeded in providing a strong experience or emotional attachment to the audience with strategies including selecting collaborators/influencers, marketing virality with visualization and storytelling of video content which was then built with the right context. humanist.

Keywords: brand loyalty, marketing communication strategy, social media content, TikTok

Abstrak

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang paling populer dengan total pengguna menempati urutan empat besar. Penerapan strategi yang baik dalam kegiatan promosi di Tiktok dapat meningkatkan *Brand Loyalty*. Penelitian ini menganalisis konten “makeover” di Tiktok sebagai strategi dalam membangun Brand Loyalty pada Rucas.co. Penelitian ini dilakukan dengan analisis kualitatif yang mengacu metode analisis wacana atau *Discourse Analysis* (DA) dari Teun A. Van Dijk. Data diperoleh melalui observasi dan identifikasi konten melalui narasi video serta tren media sosial. Analisis konten difokuskan pada konten yang menyertakan *makeover* orang asing dengan *engagement* penonton yang tinggi berdasarkan jumlah *likes*, *views* dan *comment* terbanyak. Jumlah konten yang diambil untuk dianalisis yaitu lima konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran konten kolaborasi brand Rucas dengan orang asing jalanan (tukang parkir & pemulung) berhasil memberikan pengalaman atau keterikatan emosional yang kuat kepada penonton dengan strategi diantaranya pemilihan kolaborator/*influencer*, viralitas marketing dengan visualisasi serta storytelling konten video kemudian dibangun dengan konteks yang humanis.

Kata Kunci: brand loyalty, konten media sosial, strategi komunikasi pemasaran, TikTok

1. Pendahuluan

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang populer dengan total pengguna lebih dari 92 juta orang pada tahun 2022 (Yupi & Heryadi Putri, 2023). Fakta ini menjadikan Tiktok sebagai platform media sosial yang potensial untuk kegiatan promosi. Promosi melalui Tiktok dapat dilakukan secara digital visual dalam bentuk video maupun foto, yang dikenal dengan konten. Konten sendiri bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada penonton. Oleh karena itu, pentingnya perusahaan untuk memikirkan strategi konten yang tidak hanya menarik tapi juga memiliki makna promosi dan membangun *Brand Loyalty*. Konten yang mengajak kolaborasi dengan *influencer* telah banyak dilakukan dan terbukti memiliki dampak yang positif. Salah satu penelitian terkait yaitu dari Joe Taslim Sebagai Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Brand Equity Shopee Indonesia (Geraldo & Pandrianto, 2023).

Penelitian mengenai pemasaran produk melalui media sosial telah banyak dilakukan. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Sugandi, 2019) dengan judul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”. Strategi yang dibangun diperoleh dari sang pemilik melakukan identifikasi terhadap analisis masalah dan analisis khalayak. Analisis masalah dilihat dari penjualan produk yang tak kunjung meningkat karena mengandalkan penjualan langsung dengan mendirikan *stand* di jalanan dan belum dikenal banyak oleh masyarakat. Analisis khalayak saat ini masyarakat cenderung menyukai hal-hal yang instan dan praktis. Melalui identifikasi tersebut, pemilik menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk mengenalkan produknya dengan memanfaatkan fitur-fitur secara konsisten seperti foto, video, *hashtag*, *likes*, *caption*, *tagging*, *location*, dan *instagram ads*.

Kegiatan promosi melalui konten dapat dibagi menjadi empat pilar, yaitu konten informasi, konten edukasi, konten hiburan dan konten kolaborasi Saffo & Brake, 2009 dalam (Nafsyah et al., 2022). Keempat pilar tersebut saling melengkapi dalam membentuk kegiatan promosi di media sosial. Salah satu brand yang menarik dalam memanfaatkan Tiktok sebagai media promosi adalah Rucas.co. Brand tersebut menjual produk pakaian khususnya celana jin yang terbuat dari kain tebal dan kuat dengan gaya unik, kesan maskulin dan limited edition. Sejarah brand Rucas.co dibuat dengan autentik berangkat dari kebutuhan sang pemilik yang tidak menemukan model celana yang tepat. Kegiatan promosi yang diterapkan oleh Rucas.co dilakukan melalui konten yang menarik. Rucas.co menerapkan keempat pilar tersebut dalam melakukan kegiatan promosi di Tiktok.

Berbagai konten telah dilakukan oleh Rucas.co dalam melakukan kegiatan promosi, terutama untuk membangun *Brand Loyalty*. Dari keempat jenis konten yang dilakukan, konten kolaborasi memberikan *impact* yang paling besar. Konten kolaborasi ini merupakan konten yang tercatat paling banyak diminati oleh penonton karena memiliki *likes* dan *views* yang paling banyak diantara konten lainnya yang dapat mencapai 20 juta penonton hanya dalam satu minggu. Konten kolaborasi dengan konsep “makeover” merupakan konsep yang paling berhasil diterapkan Rucas.co. Konsep ini dilakukan dengan berkolaborasi dengan masyarakat-masyarakat disekitar seperti pemulung dan juru parkir. Rucas.co membentuk kolaborasi dengan merubah penampilan pemulung dan juru parkir yang semula terlihat kumuh menjadi terlihat keren seperti layaknya model. Konten ini berhasil menarik perhatian penonton Tiktok dan mendapatkan *feedback* yang positif.

Keberhasilan konten dengan konsep “makeover” yang diterapkan Rucas.co memberikan efek domino. Selain memberikan dampak positif terhadap brand sendiri, konten dengan konsep ini menjadi tren yang diikuti oleh brand lain. Hal tersebut mendorong penonton untuk membandingkan konten yang dibuat brand lain dengan konten original yang diinisiasi oleh Rucas.co. Konsep “makeover” ini juga memberikan gambaran kepada penonton bahwa produk Rucas.co dapat digunakan oleh siapapun meskipun umumnya bersifat *limited edition*. Hal ini mendorong motivasi konsumen untuk bersaing mendapatkan produk Rucas.co dan menunjukkan bahwa konsep “makeover” memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* dari Rucas.co. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Verena Emeraldita & Kurniawati, 2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dari *influencer marketing* terhadap *brand trust*, *brand equity* dan *brand loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dilakukan penelitian mengenai peran konten “makeover” pada Tiktok Rucas.co dalam meningkatkan loyalitas merek.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana atau discourse analysis (DA) dari Teun A. Van Dijk dalam (Nur, 2020). Melalui metode ini diharapkan dapat ditemukan gambaran tentang bagaimana brand loyalty dapat dikembangkan melalui teks dan wacana di media sosial. Menurut Teun A. Van Dijk 1988 dalam (Nur, 2020) beragam teks di media termasuk media sosial dapat digunakan sebagai medium untuk membentuk wacana yang dapat dibentuk melalui struktur tekstual dan kontekstual dari berita atau konten media sosial yang dimaksud. Pembentukan wacana memiliki tujuan tertentu sebagaimana yang dikemukakan oleh (Hamad, 2007). Penelitian ini berfokus pada konten visual media sosial Rucas.co yang ada di *platform* Tiktok khususnya pada konten “makeover” dengan menganalisis teks, gambar, video atau fitur lain yang relevan untuk mengidentifikasi pola, tema, atau makna tertentu dalam membangun brand loyalty. Subyek dari penelitian ini adalah brand Rucas.co yang merupakan sebuah merek pakaian lokal Indonesia yang dikenal dengan kualitas dan inovasinya. Serta obyek pada penelitian ini adalah konten visual media sosial Rucas.co yang ada di platform Tiktok karena konten tersebut mampu membawa Rucas menjadi trending topik.

Terdapat beberapa proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat elemen-elemen visual dalam konten media sosial Rucas.co (gambar, video atau iklan). Kedua yaitu pengumpulan data konten pada platform Tiktok karena Tiktok sering digunakan Rucas.co untuk mengunggah konten promosi dengan video yang menarik. Dari 428 postingan video konten di media sosial Tiktok Rucas.co yang telah diunggah, penulis fokus pada konten yang menyertakan *influencer* (orang yang berpengaruh) yaitu artis dan stranger/orang asing dengan engagement penonton yang tinggi berdasarkan jumlah *likes*, *views* dan *comment* terbanyak. Jumlah konten yang diambil untuk dianalisis yaitu lima konten dari stranger/orang asing, meliputi tiga orang juru parkir dan dua orang pemulung. Dari lima konten video yang dipilih akan dianalisis berdasarkan narasi dan visual yang dibangun dalam video.

Proses selanjutnya, penulis melakukan pengolahan data dan menganalisis data secara kualitatif dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penampilan data, kemudian ditarik kesimpulan terhadap seluruh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Teknik keabsahan data yang penulis gunakan yaitu triangulasi. teknik ini memungkinkan validasi hasil melalui perbandingan berbagai sumber.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Rucas merupakan merek pakaian lokal asli Indonesia yang memproduksi pakaian seperti celana jeans, baju, topi dan lainnya. Rucas diambil dari nama pemiliknya yaitu Rubin Castor Muhardi dan telah berdiri sejak tahun 2018 yang lalu. Awal berdirinya Rucas berasal dari kegelisahan Rubin Castor yang merasa kesulitan mencari celana jeans sesuai dengan keinginannya. Rubin memiliki kegemaran dalam memakai celana jeans dalam kesehariannya. Hal tersebut membuat Rubin berniat untuk membuat celana jeans sendiri dan memakainya pada setiap kegiatan atau acara yang ia datangi. Sehubungan dengan itu, penampilannya mampu menarik perhatian teman-teman sekitarnya yang melihat jeans tersebut dan menyarankan Rubin untuk menjual secara komersial. Rubin pun menyambut tanggapan tersebut sebagai peluang bisnis yang bagus hingga memutuskan untuk memproduksi celana jeans sebagai produk pertamanya dengan mendirikan brand bernama Rucas.

Meskipun terbilang baru, brand ini telah mendapatkan penghargaan Rekor Muri pada Tahun 2020 dengan prestasi penjualan celana jeans terbanyak yaitu 2.472 celana jeans selama 1 jam secara daring. Kemudian menorehkan kembali penjualan terbanyak pada Tahun 2021. Pencapaian tersebut didapat dari rucas berkolaborasi dengan *influencer* yaitu Youtuber Bimo PD (2020) dan Bigetron Esports. Dapat dikatakan bahwa inilah awal mula suksesnya Rucas melakukan kolaborasi dengan *influencer*. Brand lokal yang dikelola dari Jakarta ini juga telah mendapatkan posisi penting karena pernah masuk ke dalam kategori merek favorit oleh Pembaca Kumparan dalam ajang Local Brand Editor's Choice di festival UMKM Kumparan pada Tahun 2020. Selain itu Rucas juga telah menjadi partner dari beberapa toko terkenal termasuk RB Supply, Rucas menjadi key partner bersama dengan brand lainnya Compass, NJS, Aerostreet, dan Beazt (Rasyid & Juanita, 2023).

Rucas.co hanya menjual produknya melalui website resmi Rucas yaitu <https://rucas.shop/>. Selain dari website resminya, Rucas bekerjasama dengan platform lain di website voila. Dikarenakan banyaknya peminat produk Rucas, maka banyak bermunculan jasa “war” produk ataupun jasa titip (jastip) yang menawarkan di kolom komentar konten Rucas. Selain itu juga muncul produk Rucas yang dijual dengan harga murah namun mirip juga dijual di online store. Rilis terbaru produk rucas.co biasanya akan dibuka melalui website resminya dan para pelanggan dapat langsung membelinya dengan prosedur yang telah ditentukan seperti satu orang hanya dapat membeli 1 pcs tdan tidak boleh lebih.

Rucas berhasil mendobrak stigma tentang model yang hanya berasal dari kalangan tertentu. Rucas mengajak seorang pemulung untuk diubah penampilannya menjadi model dalam koleksi anyar Rucas Crystal Edition. Beberapa konten yang dimaksud adalah mengajak para orang asing yang dijalan seperti tukang parkir dan pemulung untuk ikut berpartisipasi dalam “behind the scene #RUCAS”. Konten tersebut dikhususkan untuk melihat bagaimana dibalik proses pemotretan produk Rucas yang nantinya akan dipajang pada media sosial sebagai foto produk resmi. Proses tersebut dibuat dengan melalui cerita yang diangkat oleh Rucas pada masing-

masing orang asing yang ditemui di jalanan. Inilah yang membedakan Rucas dengan brand lainnya karena dianggap sesuatu yang baru dalam pemilihan model produk.

Dengan menggunakan pendekatan humanis tersebut, Rucas tidak hanya sukses mendapatkan perhatian penonton tapi juga berhasil menghemat biaya jika dibandingkan dengan model profesional. Banyak para marketer menyoroti strategi ini karena dinilai masih belum umum dilakukan oleh brand lainnya. Selain itu Rucas menerapkan strategi *scarcity marketing* yaitu membatasi jumlah stok di setiap perilsan agar terciptanya kesan “kelangkaan” produk, sehingga konsumen berlomba untuk melakukan pembelian. Sebelum menggunakan konten tersebut rucas hanya memasarkan produknya secara konvensional melalui hubungan antar pertemanan saja.

Sampai pada saat ini konten Rucas.co di tiktok dalam setahun terakhir fokus pada konten kolaborasinya dengan *influencer* yang dianggap dapat memberikan dampak positif tidak hanya dari kalangan selebritis namun dari non selebritis yaitu orang asing yang ditemui di jalanan menjalani profesi sebagai pemulung dan tukang parkir. Meskipun konten tersebut masih jarang dilakukan oleh yang lain, namun mampu membuat penonton tertarik dan memberikan dukungan kepada Rucas untuk melanjutkan konten yang serupa. Strategi ini akhirnya telah menjadi ciri khas dari Rucas kemudian diadopsi oleh beberapa konten kreator lainnya untuk memperkenalkan produk mereka seperti brand Markas Gentle, merek pakaian lokal dari Bengkulu meniru konten Rucas dengan mengajak orang asing jalanan untuk diubah tampilannya dengan produk mereka. Media sosial dalam mediumnya mampu memberikan dampak yang besar terhadap sebuah bisnis. Strategi media sosial khususnya dalam pemasaran produk dapat dilakukan melalui empat pilar yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake dalam (Nafsyah et al., 2022) dengan buku yang berjudul *The Social Media Bible: Tactics, Tools, & Strategy For Business Success*. Berikut penerapannya pada konten Rucas, yaitu:

a) Konten informasi

Rucas.co memposting konten dengan memberikan informasi kepada pelanggannya dengan mencantumkan teks pada video yang dibuat dengan latar belakang produk khasnya. Dalam video ditulis info berdasarkan tanggal dan waktu serta dimana pelanggan dapat membeli produk mereka. Berdasarkan data yang dikumpulkan, setiap bulannya rucas.co memberikan informasi rilis terbaru produk mereka pada awal bulan atau akhir bulan dan pada jam yang selalu sama yaitu pukul 16.00. dan konten ini Rucas.co menampilkan serta bahan produk mereka entah itu dari baju maupun celana dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa material yang dipakai adalah material yang premium.

b) Konten edukasi

Selain konten informasi, konten edukasi sering diselipkan pada postingan dalam tiktok Rucas.co. Meskipun tidak secara eksplisit memberikan edukasi tapi para penonton dapat menarik pesan moral yang diambil dari postingan yang diunggah. Seperti “Bahagia itu sederhana yah, ngeliat orang yang kita bahagiain juga jadi ikut bahagia”, serta konten Pak Cepi yang diajak ke Supermarket untuk membeli kebutuhan sembako, mengajarkan penonton untuk berempati dan memiliki kepedulian tinggi antar sesama tanpa melihat profesi yang sedang dijalani.

c) Konten hiburan

Dalam konten ini, rucas membuat video dengan konsep yang trendi atau kekinian, sehingga dapat menjangkau penonton lebih banyak karena mengikuti trend. Seperti membuat sistem polling yes or no. “awal tahun gua harus punya

pasangan No; awal tahun gua harus punya Rucas Yes” atau dengan konsep jenaka dan tampilan video menarik dengan teks “pov: lu pengen sulap di depan temen lu tapi temen udah tau tricknya”

d) Konten kolaborasi

Konten kolaborasi ini merupakan konten yang tercatat paling banyak diminati oleh penonton karena memiliki *likes* dan *views* yang paling banyak diantara konten lainnya yang dapat mencapai 20 juta penonton hanya dalam satu minggu. Konten kolaborasi ini juga mendapat perhatian dari beberapa konten kreator lainnya.

Gambar 1. Konten Makeover 1



Sumber: Instagram @Folkative

Seperti yang ditunjukkan Gambar 1, Konten Makeover 1 di atas yaitu konten video perubahan tampilan ibu yang mengalami patah tulang akibat kecelakaan dan diunggah ulang oleh akun bercentang biru *Folkative*. Konten tersebut mendapat ribuan komentar positif dari para penonton karena selain mengajak menjadi model, Rucas membantu pengobatan penyakit yang diderita oleh ibu tersebut. Konten kolaborasi yang dimaksud adalah Rucas mengajak dari berbagai kalangan termasuk artis dan orang jalanan untuk bekerjasama dalam pemasaran produk Rucas melalui pemotretan produk rucas dengan luaran konten video yang diunggah dalam tiktok Rucas.co.

Pada umumnya, konten rucas lebih didominasi pada konten kolaborasi bersama *influencer* baik dari kalangan artis maupun orang asing yang dijadikan model dadakan. Hal ini memiliki dampak pada ketertarikan penonton terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Awali, 2021), menyatakan bahwa untuk mengatasi masalah *brand loyalty*, perusahaan dapat lebih fokus dalam meningkatkan *brand trust* dan *social media marketing activities* agar *brand loyalty* juga meningkat. Rucas.co mengajak para *stranger* dari pemulung dan tukang parkir sebagai bagian dari model pemakaian produk dengan cara mengubah tampilan menjadi keren, sebagaimana narasi yang dibentuk oleh Rucas.co mengajak seorang pemulung untuk diubah penampilannya dengan narasi video yaitu “semua orang pasti bisa jadi keren” sebagaimana yang ditunjukkan Gambar 2. Konten Makeover 2, yang menggambarkan sebelum dan sesudah seorang pemulung menggunakan pakaian dari rucas. Proses pembuatan konten ini dibuat mulai dari mencari orang yang dianggap bisa diubah penampilannya di jalanan kemudian diubah dan kisahnya diangkat. Proses ini mampu membuat penonton tertarik untuk mengikuti, pelibatan emosi dinilai cukup

membuat penonton merasa takjub melihat transformasi atau perubahan dari tampilan para *stranger*.

Gambar 2. Konten Makeover 2



Sumber: TikTok @rucas.official

Melalui beberapa konten media sosial yang telah diidentifikasi maka akan dikelompokkan kedalam dua hal yaitu secara tekstual dan kontekstual yang dapat mendukung atau membangun brand loyalty Rucas.co.

- a) Aspek tekstual, berfokus pada analisis isi dari konten itu sendiri, termasuk teks, gambar, video. Tekstual diartikan sebagai secara tersirat yang tertulis dalam video, komentar, dan bagian dari konten. Teks ini nantinya akan menerjemahkan apa yang terjadi didalam video seperti dengan muatan storytelling konten makeover pemulung dan juru parkir. Kemudian Umpan balik (feedback) penonton terhadap konten media sosial dalam membangun brand loyalty, ditandai dengan adanya tanggapan dari penonton yang memberikan komentar positif dan berkeinginan untuk membeli kemudian merekomendasikan ke teman lainnya meskipun untuk mendapatkan produk dari Rucas harus “war” terlebih dahulu. Peningkatan engagement penonton juga diperhatikan dari jumlah likes, views, dan comment. Aspek tersebut dapat didukung melalui beberapa hal diantaranya pertama, pesan utama konten (promosi produk, edukasi, atau hiburan). Kedua, gaya bahasa yang diterapkan Rucas memakai gaya bahasa dengan beragam termasuk formalitas, keakraban, dan penggunaan kata-kata kekinian sesuai dengan audiens target. Contoh “tampil keren dan kece dengan memakai Rucas.co.”. Ketiga yaitu tampilan video (visualisasi dan desain video) seperti pengambilan *footage* video, fokus, dan komposisi gambar atau video, serta bagaimana elemen-elemen ini mendukung pesan yang disampaikan. Dibuktikan dengan produksi video konten Rucas yang mengandalkan *editing* video dan pengambilan gambar yang lugas dan menarik.
- b) Aspek kontekstual, yaitu berkaitan dengan latar belakang dan situasi di mana konten tersebut diproduksi dan didistribusikan. Melalui uraian yang telah dilakukan dapat disimpulkan konteks dari konten video rucas.co diantaranya yaitu mampu menonjolkan kolaborasi dengan berbagai profesi, transparansi #Behind The Scenes pemotretan produk Rucas.co, Kemudian memanfaatkan

viralitas konten sebagai promosi dan menarik loyalitas pelanggan, dan menggunakan lagu viral di TikTok untuk menampilkan produk dalam skenario lucu atau *relatable* dengan penonton. Konten media sosial adalah salah satu alat paling efektif untuk membangun kehadiran merek, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terkait yang pernah membahas brand Rucas yaitu dari (Sari & Erdiansyah, 2023) dengan mengangkat tema loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel kepuasan pelanggan, iklan online, dan *social media marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan Rucas.co. Hasil Indikator tertinggi variabel kepuasan pelanggan didapat dari pelayanan terbaik yang diberikan, iklan online dilihat dari suka atau tidaknya ketika seseorang melihat iklan, *social media marketing* brand rucas dinilai memberikan informasi yang jelas dan terpercaya, sedangkan loyalitas pelanggan ditandai dengan konsumen merekomendasikan brand rucas kepada orang lain.

Secara umum brand loyalty mampu menciptakan sebuah brand yang positif dan kuat yang mampu membuat konsumen memiliki keputusan pembelian yang terhadap suatu merek dan tidak beralih ke merek yang lain. Konsep ini pernah dibahas oleh (Noor, 2014) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa brand loyalty merupakan aktivitas pengulangan pembelian oleh pelanggan sebagai hasil dari sikap positif terhadap suatu merek. Loyalitas ini dibentuk melalui tiga tahap yaitu *affective loyalty* (loyalitas emosional), *cognitive loyalty* (loyalitas kognitif), dan *conative loyalty* (loyalitas tindakan). Dari ketiga tahapan tersebut pelanggan yang juga merupakan penonton dari konten media sosial tiktok rucas.co memiliki sikap positif atau tanggapan yang baik terhadap konten yang ditawarkan oleh Rucas.co karena tidak hanya menjual produk tapi ditampilkan kisah dibalik proses pemotretan produk yang mampu mengubah tampilan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Apalagi dengan kisah yang diangkat dari masing-masing pemulung dan tukang parkir serta pengaruh para artis memberikan keterikatan emosional pelanggan sehingga pada akhirnya dengan sukarela akan membeli meskipun produk Rucas terbilang mahal.

Tahapan kedua yaitu loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh pelanggan. Hal ini diterima para pelanggan dengan konten informasi yang diberikan memuat tanggal perilisan produk terbaru serta informasi lengkap mengenai produk setiap bulannya. Rucas secara terus menerus mengupdate atau memperbarui rincian produk yang dikeluarkan. Keterbaruan informasi tersebut membuat pelanggan memiliki rasa aman karena pengetahuan akan produk yang dibeli telah tersedia. Kemudian loyalitas tindakan yaitu komitmen pelanggan untuk membeli produk pada brand yang untuk diwaktu yang berikutnya. Pelanggan memberikan respon terhadap hal ini pada kolom komentar konten Rucas, menyatakan bahwa meskipun Rucas *sold out* terus dan harus “war” namun salah satu pelanggan mengaku selalu menunggu rilisan produk rucas. ketertarikan ini tentunya didasari dengan perubahan tampilan para model setelah menggunakan produk Rucas dan kisah dibaliknya yang mengharukan. Para pelanggan merasa dapat berkontribusi dengan membeli produk Rucas jika konten makeover stranger ingin berkelanjutan. Konsumen cenderung lebih setia pada brand yang berhasil menciptakan hubungan emosional dengan mereka. Hal ini bisa dicapai melalui narasi brand yang kuat, pengalaman pengguna yang memuaskan, dan nilai-nilai yang sejalan dengan konsumen.

Rucas memiliki nilai brand dengan mengedepankan kualitas produk dari segi bahan, inovasi produk, sampai pada nilai *social preneur* yang dijunjung tinggi. Contoh dari konten yang ditampilkan, Rucas pernah membantu seorang ibu yang mengalami

cedera serius di kaki kanannya akibat kecelakaan dengan membantu berobat sampai pulih. Setelah pulih Rucas mengajak ibu tersebut menjadi model dalam pemotretan mereka. Konten tersebut banyak menarik perhatian penonton hingga di unggah ulang oleh berbagai akun bercentang biru termasuk Instagram Sajiwa Foundation yang merupakan platform sosial.

4. Simpulan

Berdasarkan uraian yang telah dianalisis maka dapat disimpulkan bahwa konten terbanyak yang mendominasi adalah konten kolaborasi dan peran konten kolaborasi dengan spesifik makeover di Tiktok Rucas mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek Rucas. Peran tersebut diramu dengan beberapa hal. Pertama, pemilihan kolaborator/*influencer marketing*. Rucas.co mampu melihat potensial sosok model pada orang asing sehingga produk mereka dapat terbukti secara kualitas maupun inovasi. Kedua, penerapan viralitas marketing dengan keunikan visual dan storytelling konten media sosial yang menarik. Ketiga yaitu menggunakan pendekatan humanis dengan melibatkan keterkaitan emosional (loyalitas emosional) pelanggan terhadap konten yang ditawarkan. Ada pesan utama yang ingin diberikan Rucas.co terhadap pelanggannya, tidak hanya berjualan produk tapi juga membuktikan bahwa produk mereka pantas untuk dipakai di kalangan mana saja dan dapat merubah penampilan lebih baik. Melalui pendekatan satu konten dengan orang asing tersebut. Rucas mendapatkan tanggapan positif dan mampu menarik pelanggan baru. Konten tersebut juga memberikan inspirasi kepada konten kreator lainnya untuk membuat konten yang serupa dengan produk yang berbeda.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

6. Daftar Pustaka

- Awali, S. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *10*, 1–15.
- Emeralda, M. V., & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust dan Brand Equity sebagai Mediasi. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1269-1273.
- Geraldo, F., & Pandrianto, N. (2023). Pengaruh Joe Taslim Sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Equity Shopee Indonesia. *Kiwari*, 2(3), 464–470. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25889>
- Hamad, I. (2007). Lebih Dekat dengan Analisis Wacana. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 325–344. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1252>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.

- <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty king thai tea bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Nur, M. (2020). Konstruksi Reputasi dan Responsivitas Instansi Pemerintah Melalui Media Sosial pada Situasi Pandemi Covid-19 di Indonesia (Analisis Wacana Pada Laman Facebook Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI). *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 5(3), 217-234.
- Rasyid, F. A., & Juanita, S. (2023). *Aplikasi E-Commerce Berbasis Content Management System untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko RB Supply*.
- Sari, R., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram @rucas.co Tahun 2021). *Kiwari*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23018>
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>