

**PENGARUH KAMPANYE “SEMUA ORANG PASTI BISA JADI KEREN”
TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK
@RUCAS.OFFICIAL**

**(Studi pada Postingan Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi
Keren” Akun TikTok @rucas.official tanggal 9 September 2024)**



Intelligentia ~ Dignitas

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

Oleh:

Nama : Reyhan Oktavino

NIM : 1410621056

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

ABSTRAK

Reyhan Oktavino (1410621056), Pengaruh Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun TikTok @rucas.official (Studi pada Postingan Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” Akun TikTok @rucas.official tanggal 9 September 2024). Skripsi, Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2026 : 1 – 177 Halaman, 13 Buku, 22 Jurnal.

Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” merupakan salah satu bentuk kampanye media sosial yang dilaksanakan oleh *brand* RUCAS. Kampanye ini dipublikasikan melalui akun TikTok @rucas.official pada tanggal 9 September 2024, dengan tujuan menyampaikan pesan positif bahwa setiap individu berhak tampil percaya diri dan keren tanpa memandang latar belakang. Postingan kampanye tersebut mendapatkan tanggapan positif dari para pengikut akun TikTok @rucas.official, yang menunjukkan adanya ketertarikan dan keterlibatan pengguna TikTok terhadap pesan yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan teori *New Media*. Variabel pada penelitian ini yaitu kampanye sebagai variabel independen dan *brand image* sebagai variabel dependen. Variabel kampanye dalam penelitian ini terdiri atas enam dimensi, yaitu *Goals*, *Objective*, *Strategies*, *Tactics*, *Climbing Toward the Goal: The Strategic Planning Ladder*, dan *Initiating the Planning Process*. Sementara itu, variabel *brand image* mencakup tiga dimensi, yaitu *Strength of Brand Associations*, *Favourable of Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations*.

Paradigma pada penelitian ini ialah paradigma positivisme, pendekatan penelitian kuantitatif, metode yang digunakan adalah survei. Adapun jenis penelitian ini adalah eksplanatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut akun TikTok @rucas.official. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 1.710.674 *followers*, dengan sampel sejumlah 100 *followers* yang didapat dari rumus Slovin. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji *univariate* dan *bivariate* yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Strategies* memiliki nilai *mean* tertinggi pada variabel kampanye, sedangkan dimensi *Strength of Brand Associations* memiliki nilai *mean* tertinggi pada variabel *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *followers* akun TikTok @rucas.official. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kampanye memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap variabel *brand image*.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” memiliki peran penting dalam membentuk *brand image* RUCAS di kalangan *followers* akun TikTok @rucas.official. Kampanye ini disampaikan melalui strategi komunikasi yang terencana dengan baik dengan memadukan pesan motivasi dan promosi produk secara konsisten, sehingga mampu menanamkan nilai bahwa setiap individu berhak tampil keren tanpa memandang latar belakang. Oleh karena itu, disarankan agar *brand* RUCAS dapat melibatkan *influencer* dalam kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” sebagai bentuk pembanding dengan masyarakat dari berbagai latar belakang, sehingga semakin menegaskan bahwa setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk tampil percaya diri dan keren.

Kata Kunci: Kampanye, Citra Merek, Media Baru



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Reyhan Oktavino (1410621056), The Influence of the “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” Campaign on Brand Image Among Followers of the TikTok Account @rucas.official (A Study on the “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” Campaign Video Posted on the TikTok Account @rucas.official on September 9, 2024). Undergraduate Thesis, Jakarta, Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences and Law, Universitas Negeri Jakarta, 2026: 1–177 Pages, 13 Books, 22 Journals.

“Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” is a form of social media campaign carried out by the RUCAS brand. Published on the TikTok account @rucas.official on September 9, 2024, this campaign aims to deliver a positive message that every individual deserves to feel confident and look cool regardless of background. The campaign post received positive responses from followers of the TikTok account @rucas.official, indicating genuine interest and engagement with the message conveyed.

This study applies New Media theory. Variables examined in this research consist of campaign as the independent variable and brand image as the dependent variable. Campaign variable in this study comprises six dimensions, namely Goals, Objective, Strategies, Tactics, Climbing Toward the Goal: The Strategic Planning Ladder, and Initiating the Planning Process. Meanwhile, brand image variable encompasses three dimensions, including Strength of Brand Associations, Favourable of Brand Associations, and Uniqueness of Brand Associations.

Using a positivism paradigm and a quantitative research approach, this study employs a survey method. Type of research is explanatory in nature. Population of this study consists of followers of the TikTok account @rucas.official, totaling 1,710,674 followers, with a sample of 100 followers determined using the Slovin formula. Data collected were then analyzed using univariate and bivariate analyses, including normality test, linearity test, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination analysis.

Research results show that the Strategies dimension has the highest mean value in the campaign variable, while the Strength of Brand Associations dimension has the highest mean value in the brand image variable. Research results show that the “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” campaign has a positive and significant effect on brand image among followers of the TikTok account @rucas.official. Determination coefficient values indicate that the campaign variable provides a relatively strong contribution to the brand image variable.

Conclusion of this study indicates that the “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” campaign plays an important role in shaping RUCAS’s brand image among followers of the TikTok account @rucas.official. This campaign is delivered through a well-planned communication strategy by consistently combining motivational messages and product promotion, thereby instilling the value that every individual has the right to look cool regardless of background. Therefore, it is recommended that the RUCAS brand involve influencers in the “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” campaign as a form of comparison representing people from diverse backgrounds, further emphasizing that every individual has equal opportunities to appear confident and stylish.

Keywords: Campaign, Brand Image, New Media


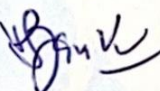

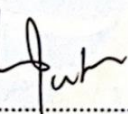



Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si.</u> NIP. 198402062010122002 Ketua		08/01/2026
2.	<u>Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si.</u> NIP. 197311212006042001 Penguji Ahli I		21/01/2026
3.	<u>Dr. M. Fikri Akbar, S.I.Kom., M.Si., M.M.</u> NIP. 198705302024061001 Penguji Ahli II		08/01/2026
4.	<u>Dr. Wiratri Anindhita, S.I.P., M.Sc.</u> NIP. 198405312019032008 Pembimbing I		08/01/2026
5.	<u>Sandy Allifiansyah, Ph.D.</u> NIP. 199106022024061002 Pembimbing II		08/01/2026

Tanggal Lulus: 23 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Reyhan Oktavino
No. Registrasi : 1410621056
Jenjang : S1
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Judul Skripsi/KA : Pengaruh Kampanye "Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren" Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun TikTok @rucas.official (Studi Pada Postingan Video Kampanye "Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren" Akun TikTok @rucas.official tanggal 9 September 2024)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Kampanye "Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren" Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun TikTok @rucas.official (Studi Pada Postingan Video Kampanye "Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren" Akun TikTok @rucas.official tanggal 9 September 2024)"** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 7 Januari 2026



Reyhan Oktavino
NIM. 1410621056

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: (021) 4894221
Laman: lib.unj.ac.id.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reyhan Oktavino
NIM : 1410621056
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/S1 Ilmu Komunikasi
Alamat Surel : reyhan11539@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas Karya Ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-Lain (.....)

yang berjudul:

Pengaruh Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun TikTok @rucas.official (Studi Pada Postingan Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” Akun TikTok @rucas.official Tanggal 9 September 2024)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, dan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Januari 2026
Penulis

(Reyhan Oktavino)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan kesehatan dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul Pengaruh Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” Terhadap *Brand Image* Pada *Followers* Akun TikTok @rucas.official (Studi pada Postingan Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” Akun TikTok @rucas.official tanggal 9 September 2024) dengan tepat waktu.

Selama penulisan skripsi, peneliti ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu, mendukung, memberi bimbingan, saran, serta masukan untuk keberhasilan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini peneliti sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof Dr. Irfan Iskandar, M.Hum., Prof. Dr. Ari Saptono, SE, M. Pd., Dr. Andy Hadiyanto, MA., dan Prof. Dr. Fahrurrozi, M.Pd. selaku Wakil Rektor I, II, III, dan IV Universitas Negeri Jakarta.
2. Firdaus Wajdi, MA, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, beserta jajarannya.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., dan Mega Ayu Permatasari, M.Si., selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc. selaku dosen pembimbing satu, dan Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing dua yang telah membantu meluangkan waktu, pikiran, tenaga, serta arahan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir penelitian.

6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yakni Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M., Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., Mega Ayu Permatasari, M.Si., dan Noprita Herari, M.I.Kom., yang telah memberikan ilmu dan membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
7. Almarhum Ayah Edison, yang meskipun telah berpulang, doa dan kasih sayangnya senantiasa menjadi kekuatan bagi peneliti. Ibu Junah dan Kakak Nanda Oktaviana yang telah memberikan dukungan doa, moral, dan materi yang berkelanjutan kepada peneliti sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Sekar Ayu Putri yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini sejak awal hingga akhir penyelesaian.
9. Teman-teman mahasiswa/i Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2021 yang telah memberikan banyak dukungan serta semangat kepada peneliti selama menyusun penelitian skripsi.

Jakarta, 7 Januari 2026

Peneliti

Intelligentia - Dignitas

Reyhan Oktavino

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Tinjauan Teoritis	21
2.1.1 Teori <i>New Media</i>	21
2.2 Variabel Penelitian.....	23
2.2.1 Kampanye (X).....	23
2.2.2 <i>Brand Image</i> (Y)	26
2.3 Penelitian Sejenis Terdahulu	27
2.4 Hipotesis Teori.....	45
2.5 Model Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Paradigma Penelitian.....	47
3.2 Metode Penelitian	49
3.3 Pendekatan Penelitian	50
3.4 Jenis Penelitian.....	51

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	52
3.5.1 Populasi	52
3.5.2 Sampel.....	53
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	54
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	56
3.6.1 Hipotesis Riset.....	56
3.6.2 Hipotesis Statistik	57
3.7 Metode Pengumpulan Data	57
3.7.1 Data Primer.....	58
3.7.2 Data Sekunder.....	60
3.8 Validitas dan Reliabilitas	60
3.8.1 Uji Validitas	60
3.8.2 Uji Reliabilitas	64
3.9 Metode Analisis Data.....	67
3.9.1 <i>Univariate</i>	67
3.9.2 <i>Bivariate</i>	68
3.10 Definisi Operasional.....	75
3.11 Operasionalisasi Konsep	78
3.12 Waktu dan Tempat Penelitian.....	83
3.13 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	85
4.1 Hasil Penelitian	85
4.1.1 Hasil Penelitian Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” di Akun TikTok @rucas.official pada tanggal 9 September 2024	85
4.1.2 Hasil Penelitian <i>Brand Image</i> RUCAS di Akun TikTok @rucas.official Tentang Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada tanggal 9 September 2024	133
4.1.3 Hasil Penelitian Pengaruh Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” Terhadap <i>Brand Image</i> Pada <i>Followers</i> Akun Tiktok @rucas.official	156
4.2 Pembahasan Penelitian	162

4.2.1 Pembahasan Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official tanggal 9 September 2024.....	162
4.2.2 Pembahasan <i>Brand Image</i> pada <i>Followers</i> Akun TikTok @rucas.official tentang Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren”	165
4.2.3 Pembahasan Pengaruh Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” terhadap <i>Brand Image</i> pada <i>Followers</i> TikTok @rucas.official	168
BAB V PENUTUP	174
5.1 Kesimpulan	174
5.2 Saran	176
DAFTAR PUSTAKA	178
LAMPIRAN	xxii



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun TikTok RUCAS.....	4
Gambar 1.2 Postingan Kampanye “semua orang pasti bisa jadi keren”	6
Gambar 1.3 Komentar Positif dari Postingan Video Kampanye “semua orang pasti bisa jadi keren” tanggal 9 September 2024	7
Gambar 1.4 Komentar Negatif dari Postingan Video Kampanye “semua orang pasti bisa jadi keren” tanggal 9 September 2024.....	8
Gambar 1.5 Membahas tentang Keunggulan <i>Brand</i> Rucas sebelum melihat Kampanye “semua orang pasti bisa jadi keren”	9
Gambar 1.6 Membahas tentang Daya Tarik <i>Brand</i> Rucas sebelum melihat Kampanye “semua orang pasti bisa jadi keren”	10
Gambar 1.7 Membahas tentang Pengaruh dari Kampanye “semua orang pasti bisa jadi keren”	12
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	46
Gambar 3.1 Jumlah <i>Followers</i> Akun TikTok RUCAS per tanggal 13 Oktober 2025.....	52

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengikut Akun TikTok @rucas.official dan Akun <i>Brand</i> Lokal Lainnya yang Serupa	13
Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu	35
Tabel 3.1 Skala Interval Dalam Kuesioner	59
Tabel 3.2 Kategori Klasifikasi Validitas KMO	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye (X)	62
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	63
Tabel 3.5 Nilai Standarisasi Cronbach's Alpha	64
Tabel 3.6 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Kampanye (X).....	65
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kampanye (X).....	65
Tabel 3.8 <i>Case Processing Summary</i> Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	66
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	66
Tabel 3.10 Skala Pengukuran Utama	69
Tabel 3.11 Standarisasi Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 3.12 Operasional Konsep.....	79
Tabel 4.1 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menunjukkan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri.....	85
Tabel 4.2 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menyampaikan pesan agar berani mengekspresikan gaya berpakaian	87
Tabel 4.3 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menyampaikan pesan bahwa semua orang memiliki potensi untuk tampil keren	88
Tabel 4.4 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menunjukkan niat untuk menghilangkan rasa kurang percaya diri dalam berpakaian	89

Tabel 4.5 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official memperlihatkan usaha untuk mengatasi hambatan rasa tidak percaya diri	89
Tabel 4.6 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menyampaikan upaya meniadakan anggapan bahwa keren hanya untuk kalangan tertentu	91
Tabel 4.7 Video Kampanye 'Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren' pada akun TikTok @rucas.official memiliki tujuan yang jelas dan mudah dipahami..	92
Tabel 4.8 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya percaya diri dalam berpenampilan	93
Tabel 4.9 Video Kampanye 'Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren' pada akun TikTok @rucas.official menggambarkan tujuan yang spesifik dan dapat diukur sesuai pesan yang ingin disampaikan.....	94
Tabel 4.10 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menekankan hasil yang ingin dicapai berupa meningkatnya rasa percaya diri	95
Tabel 4.11 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official memunculkan keyakinan bahwa setiap orang dapat tampil keren	96
Tabel 4.12 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menciptakan pandangan bahwa keren dapat dimiliki oleh siapa saja	97
Tabel 4.13 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menggunakan tema bahwa keren dapat dimiliki oleh semua kalangan.....	98
Tabel 4.14 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menampilkan strategi penyampaian pesan yang inspiratif.....	99

Tabel 4.15 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menunjukkan cara penyampaian pesan yang konsisten dengan tujuan kampanye.....	100
Tabel 4.16 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menyatukan pesan motivasi dan promosi produk.....	101
Tabel 4.17 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menyampaikan ajakan untuk menghilangkan rasa kurang percaya diri bersamaan dengan promosi produk	102
Tabel 4.18 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menggabungkan seluruh langkah kampanye untuk mendukung tujuan yang sama	103
Tabel 4.19 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official berisi tugas untuk mengajak semua orang dari berbagai kalangan tampil percaya diri	104
Tabel 4.20 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official berisi tugas untuk menampilkan bahwa keren dapat dimiliki siapa saja	105
Tabel 4.21 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official berisi tugas untuk menginspirasi peningkatan rasa percaya diri melalui gaya berpakaian.....	106
Tabel 4.22 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official dikelola oleh tim kreatif RUCAS untuk memastikan kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” tersampaikan	107
Tabel 4.23 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” dipublikasikan oleh akun TikTok resmi @rucas.official yang bertanggung jawab membangun kepercayaan diri	108
Tabel 4.24 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official dibuat oleh tim produksi untuk menjaga konsistensi pesan bahwa semua kalangan bisa tampil keren.....	109

Tabel 4.25 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official dapat dilihat secara terus menerus	110
Tabel 4.26 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official dirancang sebagai kampanye jangka panjang agar pesan yang disampaikan tetap konsisten	111
Tabel 4.27 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official dilakukan dalam durasi yang singkat	112
Tabel 4.28 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menunjukkan tujuan utama untuk mengajak semua orang dari berbagai kalangan untuk tampil keren	113
Tabel 4.29 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official memuat informasi yang relevan untuk meningkatkan rasa percaya diri melalui gaya berpakaian	114
Tabel 4.30 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official ditujukan untuk menghilangkan rasa kurang percaya diri dalam berpenampilan	115
Tabel 4.31 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menunjukkan keterkaitan tujuan kampanye dengan pesan bahwa semua orang bisa tampil keren dari berbagai kalangan	116
Tabel 4.32 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menggambarkan hubungan antara misi meningkatkan rasa percaya diri dengan strategi penyampaian konten .	117
Tabel 4.33 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official berhubungan dengan upaya meningkatkan rasa percaya diri dalam berpenampilan	118
Tabel 4.34 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menjelaskan permasalahan yang hendak diselesaikan, yaitu rasa kurang percaya diri dalam berpenampilan	119

Tabel 4.35 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menjelaskan tujuan yang ingin dicapai, yaitu semua orang bisa tampil keren dari berbagai kalangan.....	120
Tabel 4.36 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official memberikan gambaran langkah untuk meningkatkan kepercayaan diri melalui cara berpakaian	121
Tabel 4.37 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official ditinjau berdasarkan masalah yang sering terjadi, yaitu kurangnya rasa percaya diri dalam berpenampilan	122
Tabel 4.38 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official dirancang sejalan dengan tujuan utama kampanye, yaitu menekankan bahwa semua orang dari berbagai kalangan bisa tampil keren.....	123
Tabel 4.39 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan penonton untuk memperoleh motivasi agar lebih percaya diri dalam berpenampilan	124
Tabel 4.40 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official disetujui banyak orang sebagai ajakan bahwa semua kalangan bisa tampil keren.....	125
Tabel 4.41 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official dipahami sebagai cara bersama untuk membangun rasa percaya diri.....	126
Tabel 4.42 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official dipahami sebagai upaya bersama agar semua orang merasa keren tanpa membedakan latar belakang	127
Tabel 4.43 Nilai <i>Mean</i> Indikator Variabel Kampanye (X)	129
Tabel 4.44 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official relevan dengan pandangan pribadi bahwa setiap orang berhak tampil keren.....	134

Tabel 4.45 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official mencerminkan keinginan untuk selalu percaya diri dalam berpenampilan.....	134
Tabel 4.46 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official sesuai dengan harapan banyak orang agar gaya keren bisa dimiliki oleh semua kalangan	135
Tabel 4.47 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official konsisten dalam setiap penyampaian pesan bahwa semua orang bisa tampil keren	136
Tabel 4.48 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official selalu menyampaikan pesan untuk membuat orang lebih percaya diri.....	137
Tabel 4.49 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official konsisten mendukung pandangan bahwa keren dapat dimiliki oleh semua kalangan	138
Tabel 4.50 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official berhasil menunjukkan atribut positif dari <i>brand</i> yang relevan dengan kebutuhan gaya anak muda	140
Tabel 4.51 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menunjukkan bahwa <i>brand</i> ini memiliki manfaat untuk meningkatkan rasa percaya diri	141
Tabel 4.52 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official membuat orang lebih percaya pada <i>brand</i> ini dibandingkan <i>brand fashion</i> lokal lainnya	142
Tabel 4.53 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official membentuk pandangan positif terhadap <i>brand</i> Rucas.....	143
Tabel 4.54 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menimbulkan pandangan baik karena konten yang disampaikan mudah dipahami.....	144

Tabel 4.55 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official memberikan pandangan positif bahwa <i>brand</i> ini mendukung semua orang tampil keren tanpa memandang latar belakang	145
Tabel 4.56 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official efektif dalam membedakan <i>brand</i> RUCAS dari kompetitor dengan menunjukkan bahwa semua orang bisa tampil keren	146
Tabel 4.57 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official berhasil menunjukkan manfaat khusus, yaitu membangun rasa percaya diri lewat gaya berpakaian.....	147
Tabel 4.58 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official memberikan alasan unik bagi konsumen untuk membeli <i>brand fashion</i> lokal RUCAS.....	148
Tabel 4.59 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menunjukkan keunikan <i>brand</i> RUCAS dibandingkan <i>brand fashion</i> lokal lainnya	149
Tabel 4.60 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official memperlihatkan ciri khas bahwa keren bisa dimiliki semua orang dari berbagai kalangan.....	150
Tabel 4.61 Video Kampanye “Semua Orang Pasti Bisa Jadi Keren” pada akun TikTok @rucas.official menunjukkan perbedaan unik untuk memberikan motivasi percaya diri secara eksplisit dan implisit	151
Tabel 4.62 Nilai <i>Mean</i> Indikator Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	153
Tabel 4.63 Hasil Uji Normalitas.....	156
Tabel 4.64 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	158
Tabel 4.65 Hasil Uji t.....	160
Tabel 4.66 Uji Koefisien Determinasi	161

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Nilai <i>Mean</i> Dimensi Variabel Kampanye (Variabel X).....	128
Grafik 4.2 Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Brand Image</i> (Variabel Y)	152
Grafik 4.3 Hasil Uji Linearitas dengan <i>Scatter Plot</i>	157



Intelligentia - Dignitas