

Pengaruh Pesan *Human Interest* dalam Kampanye ‘*Everyone Can Be Cool*’ Terhadap Citra Merek RUCAS di TikTok

Aisyah Ali¹, Fanesa Ramadhania², Rina Pebriana³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Corresponding Author: aisyahali3a@gmail.com¹, fanesaramadhania54@gmail.com², rinapebriana_uin@radenfatah.ac.id³

Published: January , 2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, mendorong merek untuk mengadopsi strategi *Digital Public Relations* yang berorientasi pada kedekatan emosional audiens. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah pesan *human interest* yang menekankan nilai kemanusiaan, keaslian, dan relevansi dengan kehidupan sehari-hari. RUCAS sebagai merek fesyen lokal Indonesia menerapkan pendekatan ini melalui kampanye “*Everyone Can Be Cool*” di TikTok dengan menampilkan individu non-selebritas sebagai representasi audiens nyata, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan mudah diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan *human interest* terhadap citra merek RUCAS di TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 100 pengguna TikTok yang pernah melihat kampanye tersebut. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel pesan *human interest* dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan *human interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek RUCAS di TikTok. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589 menunjukkan bahwa pesan *human interest* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa strategi Digital Public Relations berbasis pesan *human interest* efektif dalam membangun citra merek yang positif dan relevan bagi audiens media sosial, khususnya pada platform TikTok.

Keywords: *Human interest, digital public relations, citra merek, RUCAS, TikTok.*

ABSTRACT

The development of social media, especially TikTok, has encouraged brands to adopt Digital Public Relations strategies that focus on emotional closeness with their audience. One widely used approach is human interest messaging that emphasizes humanity, authenticity, and relevance to everyday life. RUCAS, a local Indonesian fashion brand, applies this approach through its “*Everyone Can Be Cool*” campaign on TikTok by featuring non-celebrities as representatives of its real audience, making the message feel more authentic and accessible. This study aims to determine the effect of human interest messages on the brand image of RUCAS on TikTok. The study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 TikTok users who had seen the campaign. Respondents were selected using purposive sampling based on specific criteria. The data obtained was analyzed using simple linear regression to test the relationship between the human interest message variable and brand image. The results of the study indicate that human interest messages have a positive and significant effect on the RUCAS brand image on TikTok. The coefficient of determination (R^2) value of 0.589 indicates that human interest messages contribute significantly to shaping brand image. This finding confirms that Digital Public Relations strategies based on human interest messages are effective in building a positive and relevant brand image for social media audiences, especially on the TikTok platform.

Keywords: *Human interest, digital public relations, brand image, RUCAS, TikTok.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran dan praktik hubungan masyarakat, menjadikan platform media sosial sebagai ruang strategis bagi merek untuk membangun hubungan dengan publik. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah TikTok, dengan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Per Juli 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 157,6 juta pengguna (Galuh Putri Riyanto, 2024). Tingginya penetrasi tersebut, disertai durasi konsumsi konten yang mencapai rata-rata 41 jam 35 menit per bulan, menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai saluran komunikasi dalam praktik *Digital Public Relations*.

RUCAS sebagai merek fesyen lokal Indonesia memanfaatkan peluang tersebut melalui akun resmi TikTok @rucas.official. Salah satu kampanye unggulannya, “*Everyone Can Be Cool*”, menarik perhatian publik karena menampilkan representasi masyarakat sehari-hari, seperti tukang becak, pedagang kaki lima, hingga musisi jalanan, sebagai model utama konten. Pendekatan ini berbeda dari kampanye fesyen pada umumnya yang cenderung menampilkan model profesional. Menurut DeVito (2013), strategi tersebut sejalan dengan konsep pesan *human interest* yang menekankan nilai kemanusiaan, kedekatan emosional, dan keaslian pesan guna menumbuhkan empati audiens (Simarmata, 2024). Konsep *human interest* ini dinilai tetap relevan dalam praktik komunikasi digital kontemporer karena audiens media sosial cenderung merespons konten yang autentik dan merepresentasikan realitas sosial.



Gambar 1. Logo RUCAS

Sumber: TikTok resmi RUCAS @rucas.official, 2025

Efektivitas pesan *human interest* dalam komunikasi digital telah diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu. Saudah, Mariani, dan Amalia (2022) menjelaskan bahwa *digital storytelling* berbasis narasi kemanusiaan mampu meningkatkan kedekatan emosional serta kepercayaan audiens karena sifat ceritanya yang personal dan relevan (Mariani & Amalia, 2022). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Salsabila dan Fakhri (2023) yang menunjukkan bahwa konten dengan unsur kehangatan interpersonal, humor, dan relatabilitas dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan (Salsabila & Fakhri, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pesan *human interest* memiliki potensi strategis dalam membangun hubungan emosional antara merek dan audiens di media sosial.

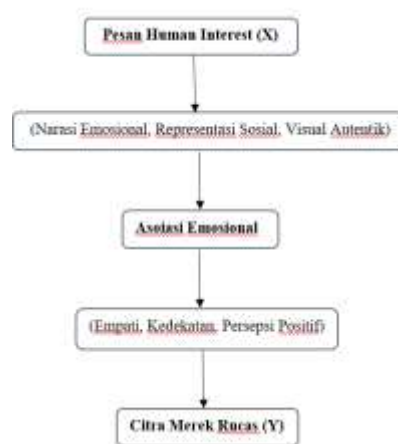
Dalam konteks pembentukan citra merek, Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen melalui pengalaman dan komunikasi merek yang konsisten (Wafa Khalid, 2023). Sementara itu, Aaker menekankan bahwa citra merek tidak hanya dibangun melalui atribut fungsional, tetapi juga melalui asosiasi emosional, nilai sosial, dan kepribadian merek (Riadi, 2021). Dengan demikian, penekanan nilai kemanusiaan dan kedekatan emosional dalam komunikasi merek berpotensi membentuk persepsi positif audiens.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dikaji menggunakan Teori Pembentukan Citra Merek dengan model trikomponen sikap sebagai kerangka analisis utama. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Rosenberg dalam kajian psikologi sikap, kemudian diperkuat melalui Theory of Reasoned Action oleh Fishbein dan Ajzen, serta diadaptasi dalam kajian pemasaran dan merek oleh Kotler dan Keller serta Aaker (Fishbein Martin, 1975). Model trikomponen sikap memandang citra merek sebagai konstruksi yang terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan sikap audiens terhadap merek.

Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan audiens tentang merek RUCAS, termasuk nilai inklusivitas dan karakter merek dalam kampanye “*Everyone Can Be Cool*”. Aspek afektif mencakup perasaan simpati, empati, dan kedekatan emosional sebagai respons terhadap pesan *human interest*. Sementara itu, aspek konatif mencerminkan kecenderungan sikap positif audiens, seperti rasa suka, kepercayaan, dan preferensi terhadap merek. Ketiga aspek tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran citra merek dalam penelitian ini.

Sejumlah penelitian mutakhir juga menunjukkan bahwa penggunaan figur non-profesional dan narasi humanis dalam konten digital berpengaruh positif terhadap sikap audiens dan persepsi merek (Sonia, 2024) (Wartini et al., 2025) (Agnes et al., 2025) (Choirunissa, 2025). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada periklanan digital atau pengaruh konten terhadap niat beli. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian berupa minimnya kajian empiris yang secara kuantitatif menguji pengaruh pesan *human interest* sebagai strategi *Digital Public Relations* terhadap pembentukan citra merek, khususnya pada kampanye fesyen lokal di platform TikTok.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pengguna TikTok terhadap pesan *human interest* dalam kampanye “*Everyone Can Be Cool*” serta menguji pengaruhnya terhadap citra merek RUCAS di TikTok. Kerangka berpikir penelitian menggambarkan hubungan kausal antara pesan *human interest* sebagai variabel independen dan citra merek sebagai variabel dependen, yang dijelaskan melalui model trikomponen sikap (kognitif–afektif–konatif). Pesan *human interest* yang menampilkan individu dari kehidupan sehari-hari diharapkan membangun pengetahuan audiens tentang nilai dan karakter merek (kognitif), menumbuhkan simpati dan kedekatan emosional (afektif), serta mendorong kecenderungan sikap positif terhadap merek (konatif). Hubungan tersebut dirangkum dalam kerangka berpikir penelitian pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:
H₁: Pesan *human interest* dalam kampanye “*Everyone Can Be Cool*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek RUCAS di TikTok

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh pesan *human interest* dalam kampanye “*Everyone Can Be Cool*” terhadap citra merek RUCAS di TikTok. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengguna TikTok yang pernah melihat kampanye tersebut.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna TikTok di Indonesia yang pernah terpapar kampanye “*Everyone Can Be Cool*”. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden meliputi: (1) pengguna aktif TikTok, (2) pernah melihat kampanye RUCAS “*Everyone Can Be Cool*”, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden sudah memadai untuk penelitian kuantitatif (Memon Ali et al., 2020). Dengan demikian, jumlah 100 responden dinilai representatif untuk analisis regresi yang digunakan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan *skala Likert* lima poin untuk mengukur pesan *human interest* sebagai variabel independen (X) dan citra merek sebagai variabel dependen (Y). Instrumen penelitian disusun berdasarkan konsep *human interest* dalam komunikasi pemasaran serta teori citra merek dari Kotler dan Keller dan Aaker.

Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji asumsi statistik yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan model penelitian. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh pesan *human interest* dalam kampanye “*Everyone Can Be Cool*” terhadap citra merek RUCAS di TikTok melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linear sederhana.

1. Hasil Uji Instrumen

1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui kemampuan setiap item dalam mengukur variabel penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh derajat kebebasan $df = 98$, sehingga nilai $r_{tabel} = 0,1966$ pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Pesan *Human Interest* (X)

		Correlations									Pesanan Human Interest dalam Kampanye ‘Everyone Can Be Cool’
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
X1	Pearson Correlation	1	.753**	.584**	.522**	.471**	.448**	.419**	.572**	.349**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.753**	1	.696**	.528**	.496**	.522**	.482**	.602**	.330**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.584**	.696**	1	.614**	.594**	.537**	.474**	.534**	.336**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.522**	.528**	.614**	1	.513**	.627**	.621**	.595**	.466**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.471**	.496**	.594**	.513**	1	.676**	.618**	.562**	.453**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.448**	.522**	.537**	.627**	.676**	1	.651**	.549**	.568**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.419**	.482**	.474**	.621**	.618**	.651**	1	.676**	.538**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.572**	.602**	.534**	.595**	.562**	.549**	.676**	1	.576**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.349**	.330**	.336**	.466**	.453**	.568**	.538**	.576**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pesanan Human Interest dalam Kampanye ‘Everyone Can Be Cool’	Pearson Correlation	.748**	.785**	.781**	.792**	.775**	.800**	.782**	.811**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

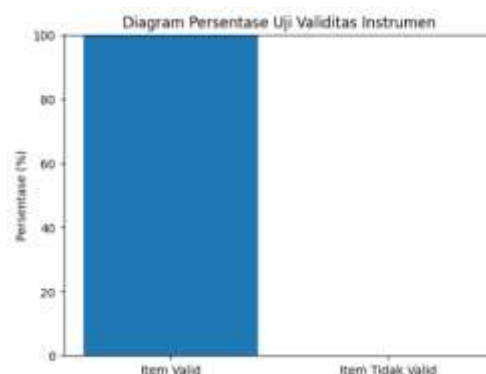
Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 27, olahan peneliti (2025)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Citra Merek RUCAS (Y)

Correlations											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Citra Merek RUCAS di TikTok
Y1	Pearson Correlation	1	.662**	.359**	.336**	.306**	.213*	.362**	.416**	.370**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.033	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.662**	1	.452**	.393**	.384**	.303**	.384**	.510**	.516**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.359**	.452**	1	.620**	.510**	.475**	.505**	.550**	.477**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.336**	.393**	.620**	1	.493**	.527**	.603**	.655**	.557**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.306**	.384**	.510**	.493**	1	.535**	.526**	.447**	.404**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.213*	.303**	.475**	.527**	.535**	1	.580**	.456**	.600**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.033	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.362**	.384**	.505**	.603**	.526**	.580**	1	.557**	.522**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.416**	.510**	.550**	.655**	.447**	.456**	.557**	1	.740**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.370**	.516**	.477**	.557**	.404**	.600**	.522**	.740**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Citra Merek RUCAS di TikTok	Pearson Correlation	.624**	.704**	.751**	.782**	.691**	.702**	.760**	.806**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 27, olahan peneliti (2025).

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, seluruh item pada variabel Pesan *Human Interest* (X) dan Citra Merek RUCAS (Y) dinyatakan **valid** karena memiliki nilai r hitung $> 0,1966$ dan nilai Sig. $< 0,05$, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.



Gambar 3. Diagram Persentase Uji Validitas Instrumen
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Diagram uji validitas menunjukkan seluruh item pada variabel pesan *human interest* dan citra merek RUCAS valid (100%), sehingga instrumen penelitian dinyatakan mampu mengukur konstruk secara tepat sesuai tujuan penelitian.

1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban terhadap instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Pesan *Human Interest* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	9

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 27, olahan peneliti (2025).

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek RUCAS (Y)

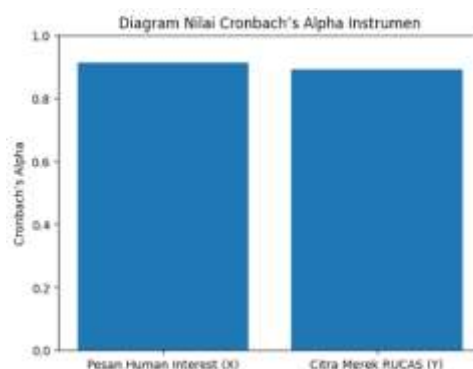
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	9

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 27, olahan peneliti (2025).

Hasil pengujian menunjukkan:

- Variabel pesan *human interest* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913, sehingga termasuk kategori **sangat reliabel**.
- Variabel citra merek RUCAS memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891, sehingga instrumen berada pada kategori **reliabel**.

Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan pada tahap analisis statistik selanjutnya.



Gambar 4. Diagram Nilai *Cronbach's Alpha* Instrumen

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Diagram reliabilitas menunjukkan variabel pesan *human interest* sangat reliabel dan variabel citra merek RUCAS reliabel, sehingga instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov–Smirnov* terhadap nilai residual. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig.* > 0,05.

Tabel 5. Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.40822469
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.056
	Negative		-.067
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.317
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.305
		Upper Bound	.329
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 27, olahan peneliti (2025).

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* = 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi **normal** dan memenuhi asumsi regresi.

2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel pesan *human interest* (X) dan citra merek RUCAS (Y) bersifat linear. Kriteria linear apabila nilai *Deviation from Linearity* > 0,05.

Tabel 6. Uji Linearitas Pesan *Human Interest* terhadap Citra Merek RUCAS

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Merek RUCAS di TikTok * Pesan Human Interest dalam Kampanye 'Everyone Can Be Cool'	Between Groups	(Combined)	1826.497	19	96.131	7.925	.000
		Linearity	1646.926	1	1646.926	135.771	.000
		Deviation from Linearity	179.570	18	9.976	.822	.669
	Within Groups		970.413	80	12.130		
	Total		2796.910	99			

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 27, olahan peneliti (2025).

Hasil uji menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* = 0,669 > 0,05, sehingga hubungan antara kedua variabel dinyatakan **linear**.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan *human interest* terhadap citra merek RUCAS.

3.1 Uji F (ANOVA)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1646.926	1	1646.926	140.349	.000 ^b
	Residual	1149.984	98	11.735		
	Total	2796.910	99			
a. Dependent Variable: Citra Merek RUCAS di TikTok						
b. Predictors: (Constant), Pesan Human Interest dalam Kampanye 'Everyone Can Be Cool'						

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 27, olahan peneliti (2025).

Hasil analisis menunjukkan nilai:

- F hitung = 140,349
- Sig. = 0,000 < 0,05

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan dan layak digunakan untuk memprediksi citra merek.

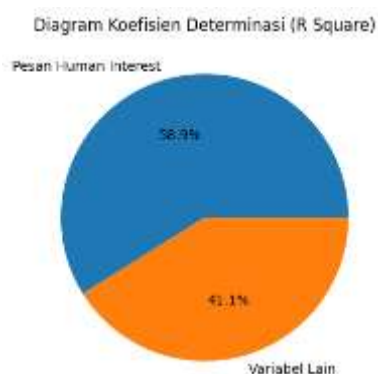
3.2 Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.585	3.42557
a. Predictors: (Constant), Pesan Human Interest dalam Kampanye 'Everyone Can Be Cool'				
b. Dependent Variable: Citra Merek RUCAS di TikTok				

Sumber: Hasil *Output SPSS* versi 27, olahan peneliti (2025).

Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,589, yang berarti bahwa variabel pesan *human interest* mampu menjelaskan 58,9% variasi citra merek RUCAS, sedangkan 41,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.



Gambar 5. Diagram Koefisien Determinasi (R Square)

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Diagram koefisien determinasi menunjukkan bahwa pesan *human interest* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan citra merek RUCAS, yaitu sebesar **58,9%**. Sementara itu,

41,1% variasi citra merek dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa pesan *human interest* memiliki peran penting dalam membangun citra merek RUCAS di TikTok.

3.3 Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tabel 9. Uji Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.803	2.032		6.793	.000
	Pesan Human Interest dalam Kampanye 'Everyone Can Be Cool'	.652	.055	.767	11.847	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek RUCAS di TikTok

Sumber: Hasil Output SPSS versi 27, olahan peneliti (2025).

Hasil uji t menunjukkan:

- Nilai t hitung = 11,847
- Nilai Sig. = 0,000 < 0,05

Hasil ini membuktikan bahwa variabel pesan *human interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek RUCAS. Model regresi yang diperoleh: $Y = 13,803 + 0,652X$. Artinya, setiap peningkatan satu unit persepsi pesan *human interest* akan meningkatkan citra merek RUCAS sebesar 0,652 poin.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan *human interest* dalam kampanye “*Everyone Can Be Cool*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek RUCAS di TikTok. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,652 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589 menunjukkan bahwa pesan *human interest* mampu menjelaskan 58,9% variasi citra merek RUCAS, sementara 41,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep pembentukan citra merek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tertanam dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dan komunikasi merek yang konsisten (Wafa Khalid, 2023). Aaker menegaskan bahwa citra merek tidak hanya dibangun melalui atribut fungsional, tetapi juga melalui asosiasi emosional, nilai sosial, dan kepribadian merek (Riadi, 2021). Dalam konteks penelitian ini, pesan *human interest* berperan sebagai stimulus komunikasi yang memengaruhi tiga dimensi pembentukan citra merek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

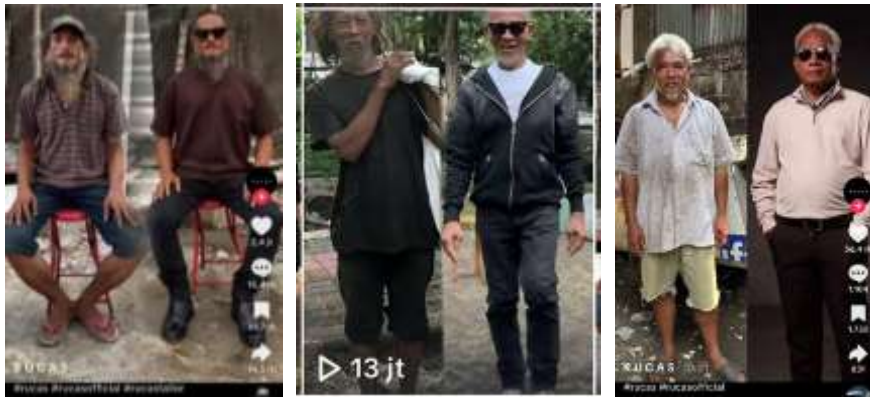
Aspek Kognitif

Pada aspek kognitif, pesan *human interest* dalam kampanye “*Everyone Can Be Cool*” berperan dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman audiens mengenai identitas merek RUCAS. Konten kampanye yang menampilkan individu dari kehidupan sehari-hari menyampaikan informasi implisit bahwa RUCAS merupakan merek yang inklusif, autentik, dan dekat dengan realitas sosial. Penyajian pesan yang sederhana, natural, dan relevan memudahkan audiens mengenali nilai serta karakter merek, sehingga membangun persepsi awal yang positif terhadap RUCAS.

Untuk memperjelas representasi pesan *human interest* tersebut, penelitian ini menyertakan contoh konten kampanye RUCAS sebagai objek analisis. Konten ini diposisikan sebagai bentuk komunikasi merek yang menekankan nilai kemanusiaan, kedekatan sosial, dan autentisitas, sejalan dengan konsep *human interest* dalam komunikasi pemasaran digital. Analisis konten digunakan sebagai pendukung

interpretasi hasil kuantitatif, khususnya dalam menjelaskan proses pembentukan citra merek melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosiana Alim, Utami, dan Bungin (2025) yang menyatakan bahwa konten TikTok berbasis *storytelling* autentik mampu meningkatkan *brand awareness* serta pemahaman audiens terhadap identitas dan nilai merek melalui narasi yang relevan dan humanis (Alim & Utami, 2025).



Gambar 6. Kompilasi Konten Kampanye “*Everyone Can Be Cool*” RUCAS

Sumber: TikTok @rucas.official, 2024–2025

Konten kampanye “*Everyone Can Be Cool*” pada Gambar 6 menampilkan figur masyarakat dari kehidupan sehari-hari, seperti pekerja informal dan individu non-profesional, yang merepresentasikan nilai inklusivitas dan kedekatan sosial. Visualisasi ini membentuk aspek kognitif audiens dengan menanamkan persepsi bahwa RUCAS merupakan merek yang autentik, bumi, dan relevan dengan realitas sosial. Penyajian karakter tersebut melalui gaya busana RUCAS memperkuat pemahaman audiens terhadap identitas merek yang tidak eksklusif, sehingga mempermudah proses pengenalan dan pembentukan citra merek.

Aspek Afektif

Selain membentuk persepsi kognitif, pesan *human interest* dalam kampanye “*Everyone Can Be Cool*” juga berperan dalam memengaruhi aspek afektif audiens. Representasi kehidupan nyata melalui figur masyarakat non-profesional memungkinkan audiens merasakan kedekatan emosional dengan pesan yang disampaikan. Visualisasi yang humanis memunculkan perasaan empati, simpati, dan kehangatan, sehingga mendorong evaluasi emosional yang positif terhadap merek RUCAS.

Keterlibatan emosional tersebut sejalan dengan pandangan Aaker (2014) yang menyatakan bahwa ikatan emosional antara konsumen dan merek merupakan elemen penting dalam pembentukan citra merek yang kuat (Riadi, 2021). Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan nilai sosial dan kemanusiaan yang ditampilkan dalam konten kampanye, merek tidak hanya dipersepsikan sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai entitas yang memiliki makna sosial.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye “*Everyone Can Be Cool*” mampu menimbulkan perasaan simpati, empati, dan kedekatan emosional audiens terhadap RUCAS. Hal tersebut tercermin dari indikator keterhubungan emosional dan kepedulian sosial, di mana responden menyatakan merasa tersentuh serta memiliki evaluasi emosional yang lebih positif setelah menonton konten kampanye. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Martina dan Masnita (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional (*emotional engagement*) dalam konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengalaman merek dan memperkuat hubungan emosional antara audiens dan merek (Martina Putri, 2024).

Selain itu, pendekatan *storytelling* yang humanis dalam pemasaran media sosial berperan penting dalam membangun kedekatan emosional sekaligus membentuk citra merek yang autentik. *Storytelling digital* memungkinkan merek menyampaikan pesan secara lebih sederhana, relevan, dan emosional melalui narasi yang dekat dengan pengalaman sosial audiens. Penelitian Wahyudi, Praptiningsih, dan

Hayat (2025) menunjukkan bahwa *storytelling* efektif dalam membangun hubungan emosional, meningkatkan keterlibatan audiens, serta membentuk persepsi positif terhadap pesan yang disampaikan di platform digital (Wahyudi et al., 2025). Dalam konteks kampanye RUCAS, representasi realitas sosial yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens memperkuat ikatan emosional dan berkontribusi pada pembentukan citra merek yang humanis.

Aspek Konatif

Pada aspek konatif, pesan *human interest* dalam kampanye “*Everyone Can Be Cool*” mendorong kecenderungan sikap positif audiens terhadap merek RUCAS, seperti rasa suka, kepercayaan, serta keinginan untuk mendukung merek lokal yang memiliki nilai sosial. Kecenderungan ini tercermin melalui indikator minat dan sikap positif terhadap merek setelah audiens terpapar konten kampanye. Kombinasi pemahaman kognitif dan respons afektif yang positif berperan dalam membentuk sikap tersebut.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, sebagaimana dijelaskan dalam kajian Mahyarni (2013), bahwa sikap individu terbentuk melalui proses kognitif dan afektif yang selanjutnya memengaruhi niat dan kecenderungan perilaku (Mahyarni, 2013). Dalam konteks kampanye RUCAS, pesan *human interest* tidak hanya membangun pemahaman dan keterikatan emosional, tetapi juga mendorong niat audiens untuk bersikap positif dan mendukung merek.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Aminatul Musyfiqoh dan Mohamad Rifqy Roosdhani (2024) yang menyatakan bahwa pesan komunikasi berbasis nilai kemanusiaan dalam pemasaran media sosial mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong respons sikap positif serta komitmen audiens terhadap merek (Musyfiqoh & Rifqy, 2024). Dengan demikian, pesan *human interest* berkontribusi secara nyata dalam membentuk kecenderungan sikap dan dukungan audiens terhadap merek RUCAS.

Dari perspektif *Digital Public Relations*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media sosial berbasis visual dan narasi singkat efektif dalam menyampaikan pesan *human interest* dengan daya persuasif yang tinggi. Pesan yang dikemas secara autentik, relevan, dan humanis mampu memengaruhi audiens secara simultan pada ranah kognitif, afektif, dan konatif, sehingga memperkuat citra merek secara menyeluruh. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *storytelling* dalam konten TikTok dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat persepsi merek karena narasi yang relatable dan autentik mampu membuat audiens merasa lebih terhubung dengan pesan kampanye (Dao, 2025).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pesan *human interest* dalam kampanye “*Everyone Can Be Cool*” berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek RUCAS di TikTok. Melalui representasi figur masyarakat non-profesional dan narasi yang autentik, RUCAS berhasil membangun citra merek yang inklusif, humanis, dan dekat dengan audiens. Temuan ini memberikan implikasi teoretis bagi pengembangan kajian *Digital Public Relations* serta implikasi praktis bagi merek lokal dalam merancang strategi komunikasi berbasis nilai kemanusiaan di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pesan *human interest* dalam kampanye “*Everyone Can Be Cool*” berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek RUCAS di TikTok. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ dengan koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat pesan *human interest* yang disampaikan, semakin baik citra merek yang terbentuk. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,589$) menunjukkan bahwa pesan *human interest* mampu menjelaskan **58,9%** variasi citra merek RUCAS, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, pesan *human interest* terbukti memiliki peran signifikan dalam pembentukan citra merek RUCAS di TikTok.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar RUCAS terus mengembangkan konten kampanye yang menonjolkan nilai *human interest* secara autentik dan relevan untuk memperkuat kedekatan emosional audiens dengan merek. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, atau eksposur media

lainnya, serta menggunakan sampel yang lebih luas dan beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Agnes, Setiawan, H., Afifah, N., & Purnomo, B. B. (2025). *Dari Hype ke Checkout : Fomo Sebagai Jembatan Antara Influencer, Ulasan PEelanggan, dan Pembelian Produk Rucas Sportwear*. 2(7), 2941–2962.
- Alim, R., & Utami, C. W. (2025). *Authentic TikTok Storytelling Builds Personal Brands for Indonesian Food and Beverage SMEs*. 3753. 13(5), 3753–3764. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3959>
- Choirunissa, R. (2025). *Pengaruh Konten Tiktok @rucas.official dan Brand Image Rucas Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Semarang*.
- Dao, K. A. (2025). *The Power of Storytelling in Product Placement of TikTok ' s Short- Form Content : A qualitative study*. 345–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.34190/ecsm.12.1.3456>
- Fishbein Martin, A. I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*.
- Galuh Putri Riyanto, Y. P. (2024). *Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.Com.
- Mahyarni. (2013). *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior(Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Mariani, A., & Amalia, P. A. (2022). *Digital Storyteling Home of Humans di Instagram*. 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.25044>
- Martina Putri, M. Y. (2024). *Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement dan Emotional Engagement yang Dimediasi oleh Brand Experince Terhadap Brand Loyalty*. 10(16), 683–706. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13765579>
- Memon Ali, M., Ting, H., Cheah Hwa, J., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham Huci, T. (2020). *Sample Size For Survey Research : Review and Recommendations*. 4(June). [https://doi.org/https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Musyfiqoh, A., & Rifqy, M. (2024). *Emotional Connections Between Brands and Consumers in Digital Age*. 8(2), 182–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.30741/adv.v8i2.1433>
- Riadi, M. (2021). *Citra Merek (Brand Image)*. Kajianpustaka.com.
- Salsabilla, S., & Fakhri, A. E. (2023). *Influencer Marketing di Tiktok : Pengaruh Humor dan Hedonic Experience*. 02(4), 907–920. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.06>
- Simarmata, D. (2024). *Ilmu Komunikasi Dasar*.
- Sonia, B. P. (2024). *Analisis Design Pesan pada Endorsment Brand Rucas pada Akun Tiktok @RUCAS*.
- Wafa Khalid. (2023). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Dbl Ardiles pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombong*.
- Wahyudi, S. A., Praptiningsih, N. A., & Hayat, H. (2025). *Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital*. 12(02), 82–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.22236/komunika.v12i2.18265>
- Wartini, S. S., Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). *Apakah Attractiveness of Rucas Endorser Berpengaruh terhadap Attitude dan Purchase Intention ?* 05(01), 77–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jamek.v5i1.1675>