



**Pengaruh Terpaan Media Sosial TikTok @Rucas.Official
Terhadap Brand Image Fashion Rucas**

LAPORAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana I (S-I)
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Ning Eva Nadiyahatul Laili
44221010195

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama

Ning Eva Nadhimatul Laili

NIM

44221010195

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi

Pengaruh Terpaan Media Sosial
Tiktok @Rucas Official Terhadap
Brand Image Fashion Rucas

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 2 September 2025



(Ning Eva Nadhimatul Laili)

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

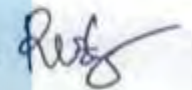
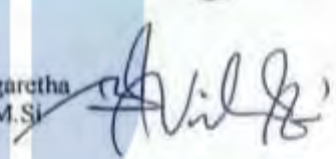
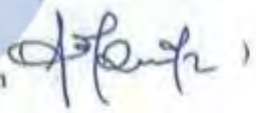
HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ning Eva Nadhimatul Laili
NIM : 44221010195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Terpaan Sosial Media Tiktok
@Rucas.Official Terhadap Brand Image Fashion
Rucas

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Rizky Oktarina Costa, ()
M.Ikom
NIDN : 0324108303
Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha 
Niken Restaty, M.Si
NIDN : 0319027201
Penguji Ahli : Dr. Alifiah Ghaniyyu 
Widyaningrum, M.Ikom
NIDN : 0303078802

Jakarta, 22 Agustus 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ning Eva Nadhimatul Laili
NIM	: 44221010195
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok @Rucas.Official Terhadap Brand Image Fashion Rucas

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 2 September 2025

Yang menyatakan,


CY:FDANX044038403
(Ning Eva Nadhimatul Laili)

ABSTRAK

Nama : Ning Eva Nadhimatul Laili

NIM : 44221010195

Program Studi : Public Relations

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok @Rucas.Official
Terhadap Brand Image Fashion Rucas.

Pembimbing : Rizky Octarina Costa, M.Ikom

Media sosial kini menjadi bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat modern. Berdasarkan laporan We Are Social 2024, sebanyak 73,5% masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi TikTok, menjadikannya platform digital dominan. Tidak hanya sebagai sarana hiburan, TikTok juga digunakan sebagai alat strategis untuk membentuk brand image suatu merek. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan platform ini adalah akun TikTok @Rucas.Official, yang mengunggah konten-konten kreatif dalam upaya membangun citra merek fashion Rucas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial TikTok terhadap pembentukan brand image Rucas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori Stimulus-Response (S-R). Sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terpaan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap brand image, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t -hitung 9,903 ($> t$ -tabel 1,983). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media terhadap brand image sebesar 50%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten-konten TikTok @Rucas.Official memberikan pengaruh yang nyata terhadap pembentukan brand image fashion Rucas di kalangan audiens.

Kata Kunci: Terpaan Media, *Brand Image*, Teori S-R

ABSTRACT

Name : Ning Eva Nadhimatul Laili
Student ID : 44221010195
Study Program : Public Relations
Thesis Title : *The Effect of TikTok Social Media Exposure
@Rucas.Official on the Brand Image of Rucas
Fashion*
Counsellor : Rizky Octarina Costa, M.Ikom

Social media has become important part of contemporary society. According to the We Are Social 2024 report, 73.5% of the Indonesian population actively uses the TikTok platform, making it a dominant force in the digital landscape. Beyond its function as a source of entertainment, TikTok serves as a strategic medium for building and reinforcing brand image. One example is the local fashion brand Rucas, which utilizes its TikTok account, @Rucas.Official, to disseminate creative content aimed at strengthening its brand image.

This study aims to examine the influence of TikTok social media exposure on the formation of Rucas's brand image. Employing a quantitative approach and grounded in the Stimulus-Response (S-R) theory, the research involved 100 respondents selected through non-probability purposive sampling. Data were analyzed using SPSS version 26.

The results indicate a significant influence of TikTok media exposure on brand image, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and a t-value of 9.903 ($> t\text{-table } 1.983$). The coefficient of determination reveals that media exposure accounts for 50% of the variance in brand image formation. In conclusion, the content disseminated through @Rucas.Official significantly contributes to shaping the brand image of Rucas Fashion in the perception of its audience.

Key Words: *Sosial Media Exposure, Brand Image, Theory SR*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan nikmat-Nya yang tak terhingga. Berkat limpahan kasih sayang-Nya serta rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Tiktok @Rucas.Official Terhadap Brand Image” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi selama proses pelaksanaan hingga penyusunan tugas akhir skripsi ini. Dengan ini, penulis mengucapkan terimakasih dari lubuk hati yang paling dalam, kepada yang terhormat penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Rizky Oktarina Costa, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran serta masukan, nasihat yang berharga, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc, Sc, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
3. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Warung Buncit dan Menteng sekaligus Ketua Sidang Akhir peneliti.
4. Dr. Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum, M. Ikom selaku dosen penguji ahli pada Sidang Akhir peneliti.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, waktu, pikiran serta dukungan selama proses pengajaran perkuliahan berlangsung.
6. Ayah dan Bunda, selaku kedua orang tua penulis yang selalu ada untuk penulis dan senantiasa berjuang untuk penulis, nasehat, doa,

dukungan dan motivasi kepada penulis di setiap proses perjalanan penulis. Tanpa kasih sayang dan pengorbanan mereka penulis tidak akan mampu sampai dititik ini.

7. Mas Rohman, Mas Alif dan Tade Farel, selaku saudara laki- laki penulis yang selalu memberikan motivasi, semangat dan nasehat untuk terus melangkah meraih masa depan. Terimakasih telah menjaga dan selalu ada di sisi penulis.
8. Maulidya Wahyu dan Liza Anindya selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam setiap perjalanan penulis hingga sampai dititik ini.
9. Shabilla Alfi selaku teman dekat penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kebersamaan, membantu penulis berdiskusi mengerjakan penelitian ini.
10. Eriza, Tavana, Sarah, Diandra, Tiara, selaku teman- teman seperjuangan penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi serta berbagi pendapat dalam proses penulisan.
11. *And the last*, untuk diriku terimakasih sudah berjuang sampai dititik ini kamu hebat, terimakasih sudah sabar dan kuat melewati banyak hal di hidup ini, terus berjalan ya perjalanan kita masih panjang dan ingat kamu tidak sendiri ada Allah yang selalu bersamamu.

Adapun dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis sudah berjuang untuk mempersiapkan dan menyusunnya dengan sebaik- baiknya. Namun penulis juga menyadari bahwasannya masih banyak keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sangat penulis butuhkan untuk kesempurnaan karya tulis ini. Terakhir, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 25 Juni 2025

Ning Eva Nadhimatul Laili

(44221010195)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademik.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Teori S-R.....	16
2.2.2 Public Relations	18
2.2.3 New Media	19
2.2.4 Terpaan Media	21
2.2.5 Brand Image	25
2.3 Kerangka Berpikir	27
2.4 Hipotesis Teori	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian.....	29

3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	32
3.5 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	34
3.5.1 Definisi Konsep.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.1 Data Primer	36
3.6.2 Data Sekunder	36
3.7 Validitas dan Reabilitas.....	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	41
3.8 Teknik Analisa Data	43
3.8.1 Statistik Deskriptif	43
3.8.2 Statistik Inferensial.....	44
3.9 Uji Hipotesis.....	44
3.9.1 Uji T	44
3.9.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	44
3.9.3 Koefisien Determinasi.....	46
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Rucas	47
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.2 Terpaan Media	55
4.2.3 Brand Image	64
4.2.4 Analisa Regresi Linear Sederhana.....	75
4.2.5 Uji T	76
4.3 Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	85

5.2.1	Saran Akademis.....	85
5.2.2	Saran Praktis	85
LAMPIRAN.....		91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data We Are Social 2024.....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Sosial Media TikTok @rucas.official	4
Gambar 1.4 Konten Sosial Media TikTok @Rucas.Official	6
Gambar 1.5 Komentar konten Tiktok @Rucas.Official	7
Gambar 2.1 Teori S-R.....	17
Gambar 3.1 Sosial media Tiktok @Rucas.Official.....	32
Gambar 3.2 Uji Reliabilitas Variabel X (Terpaan Media).....	42
<i>Gambar 3.3 Uji Reliabilitas Variabel Y (Brand Image)</i>	<i>43</i>
Gambar 4.1 Logo Rucas.....	47
Gambar 4.2 Pendiri Rucas.....	48
Gambar 4.3 <i>Media sosial Tiktok @Rucas.Official</i>	<i>49</i>
Gambar 4.4 Konten sosial media @Rucas.Official.....	50
Gambar 4. 5 <i>Uji Koefisien Korelasi</i>	<i>75</i>
<i>Gambar 4. 6 Uji Regresi Linear Sederhana.....</i>	<i>76</i>
<i>Gambar 4. 7 Uji T Hipotesis</i>	<i>77</i>

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	35
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X (Terpaan Media)	38
Tabel 3.3 Uji Vaiditas Variabel Y (Brand Image)	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Usia Responden.....	52
<i>Tabel 4.3 Memiliki akun Tiktok aktif</i>	<i>52</i>
Tabel 4.4 Mengetahui Brand Fashion Rucas	53
Tabel 4. 5 Followers Tiktok @Rucas.Official.....	53
Tabel 4. 6 Pernah melihat konten @Rucas.Official di FYP	53
Tabel 4. 7 Pernah Like atau Komen atau Share konten @Rucas.Official	54
Tabel 4. 8 Pernah mempertimbangkan membeli produk Rucas setelah melihat konten @Rucas.Official	54
Tabel 4.9 Pernyataan X1	55
<i>Tabel 4. 10 Pernyataan X2.....</i>	<i>56</i>
Tabel 4. 11 Pernyataan X3	56
Tabel 4. 12 Pernyataan X4	57
Tabel 4. 13 Pernyataan X5	58
<i>Tabel 4. 14 Pernyataan X6.....</i>	<i>58</i>
Tabel 4. 15 Pernyataan X7	59
Tabel 4. 16 Pernyataan X8	60
Tabel 4. 17 Pernyataan X9	60
Tabel 4. 18 Pernyataan X10	61
Tabel 4. 19 Hasil skor penelitian Terpaan Media	62
Tabel 4. 20 Pernyataan Y1	64
Tabel 4. 21 Pernyataan Y2	65
Tabel 4. 22 Pernyataan Y3	66

Tabel 4. 23 Pernyataan Y4	66
Tabel 4. 24 Pernyataan Y5	67
<i>Tabel 4. 25 Pernyataan Y6</i>	68
Tabel 4. 26 Pernyataan Y7	68
<i>Tabel 4. 27 Pernyataan Y8</i>	69
Tabel 4. 28 Pernyataan Y9	70
Tabel 4. 29 Pernyataan Y10	71
Tabel 4. 30 Pernyataan Y11	72
Tabel 4. 31 Hasil skor penelitian Brand Image	72

