

**PENGARUH KONTEN TIKTOK @rucas.official DAN  
BRAND IMAGE RUCAS TERHADAP MINAT BELI GEN Z DI  
KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disajikan sebagai salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Rahma Choirunissa

32802100080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rahma Choirunissa

NIM : 32802100080

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

**“ pengaruh Konten Tiktok @rucas.official dan *Brand Image* Rucas Terhadap Minat Beli Gen Z DiKota Semarang”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebernarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 05 Mei 2025

Penulis,  


Rahma Choirunissa

NIM.32802100080

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Tiktok @rucas.official Dan *Brand Image*  
Terhadap Minat Beli Gen Z DiKota Semarang

Nama : Rahma Choirunissa

NIM : 32802100080

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing :

Semarang, 05 Mei 2025

Penulis,



Rahma Choirunissa

NIM.32802100080

**Mengetahui,**

Dosen Pembimbing

Dekan

Trimamah, S.Sos.M.Si

NIK.211109008

Trimamah, S.Sos.M.Si

NIK.211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Tiktok @rucas.official dan *Brand Image* Rucas  
Terhadap Minat Beli Gen Z Di Kota Semarang.

Nama : Rahma Choirunissa

NIM : 3280210080

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing :

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi Pendidikan Sastra I

### Dosen Penguji :

1. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom

NIK. 211121020

2. Fikri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom

NIK. 211121019

3. Trimannah, S.Sos, M.Si

NIK.211109008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



UNISSULA  
SEMARANG  
Trimannah, S.Sos, M.Si

NIK.211109008

## ABSTRAK

### PENGARUH KONTEN TIKTOK @rucas.official DAN *BRAND IMAGE* RUCAS TERHADAP MINAT BELI GEN Z DI KOTA SEMARANG

Rahma Choirunissa

32802100080

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan tiktok yang semakin berperan dalam strategi pemasaran digital, termasuk oleh brand lokal Rucas melalui akun @rucas.official. Rucas merupakan produk fashion dalam negeri memanfaatkan tiktok untuk pemasaran dan branding. Maraknya tren thrifting di kalangan gen z Kota Semarang yang menjadi tantangan bagi brand dalam negeri, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh konten Tik Tok @rucas.official dan *brand image* Rucas terhadap minat beli Gen Z. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivisme dan teori Elaboration Likelihood Model. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling dari 100 responden Gen Z menggunakan rumus Slovin. Uji dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan perangkat software aplikasi IMB SPSS Versi 26 for windows untuk menguji data statistik

Hasil uji t menunjukkan konten Tik Tok @rucas.official berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z dengan signifikansi 0,02 artinya  $<0,05$  dan t hitung 3,126  $> t$  tabel 1,985. *Brand image* juga berpengaruh positif dengan signifikansi 0,00 artinya  $<0,05$  dan t hitung 4,978  $> 1,985$ . Uji F menunjukkan konten tiktok @rucas.official dan *brand image* Rucas berpengaruh positif terhadap minat beli gen z kota Semarang nilai signifikansi 0,00 artinya  $<0,05$  dan F hitung 125,763  $> F$  tabel 3,09. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,722, yang berarti 72,2% minat beli dipengaruhi oleh konten Tik Tok dan *brand image*. Maka semakin menarik konten tiktok dan semakin bagus brand image terbukti mampu mempengaruhi minat beli. Keterbatasan penelitian ini adalah fokus pada platform tiktok dan jawaban dari responden Gen Z di Kota Semarang yang memungkinkan kurang mewakili keseluruhan responden.

**Kata Kunci:** Konten Tik Tok, *Brand Image*, Minat Beli, Gen Z.

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT FROM @rucas.official AND RUCAS BRAND IMAGE ON THE PURCHASING INTEREST OF GEN Z IN SEMARANG

Rahma Choirunissa

32802100080

This research is motivated by the growing role of TikTok in digital marketing strategies, including its use by the local fashion brand Rucas through the @rucas.official account. As a domestic fashion product, Rucas utilizes TikTok for marketing and branding purposes. The popularity of thrift fashion among Gen Z in Semarang poses a challenge for local brands. Therefore, this study aims to examine the influence of TikTok content from @rucas.official and the brand image of Rucas on the purchase intention of Gen Z consumers in Semarang. This study uses a descriptive quantitative method with a positivist paradigm and is based on the Elaboration Likelihood Model (ELM). The sample consisted of 100 Gen Z respondents selected using purposive sampling and the Slovin formula. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS version 26 for Windows.

The t-test results show that TikTok content has a positive effect on purchase intention with a significance value of 0.02 ( $<0.05$ ) and a t-count of 3.126 ( $>1.985$ ). Brand image also has a positive effect, with a significance value of 0.00 ( $<0.05$ ) and a t-count of 4.978 ( $>1.985$ ). The F-test results indicate that both TikTok content and brand image significantly influence purchase intention, with a significance value of 0.00 ( $<0.05$ ) and an F-count of 125.763 ( $>3.09$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.722, meaning that 72.2% of purchase intention is influenced by TikTok content and brand image. This study concludes that the more engaging the TikTok content and the stronger the brand image, the higher the likelihood of influencing purchase intention among Gen Z. However, the study is limited by its focus solely on the TikTok platform and Gen Z respondents in Semarang, which may not fully represent broader populations.

**Keywords:** TikTok Content, Brand Image, Purchasing Interest, Gen Z.

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahma Choirunissa

NIM : 3280210080

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul :

**PENGARUH KONTEN TIKTOK @rucas.official Dan BRAND IMAGE RUCAS TERHADAP MINAT BELI GEN Z DI KOTA SEMARANG**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberi Hak Bebas Royalti Non- eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pengkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hokum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 05 Mei 2025  
Menyatakan,



Rahma Choirunissa

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahma Choirunissa

NIM : 3280210080

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul :

PENGARUH KONTEN TIKTOK @rucas.official Dan *BRAND IMAGE* RUCAS TERHADAP MINAT BELI GEN Z DI KOTA SEMARANG

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberi Hak Bebas Royalti Non- eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pengkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hokum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang,05 Mei 2025

Menyatakan,

Rahma Choirunissa

## MOTTO

إِحْرَصْ عَلَىٰ مَا يَنْفَعُكَ وَاسْتَعِذْ بِاللَّهِ وَلَا تَعْجِزْ

*Bersungguh-sungguhlah untuk mendapatkan apa yang bermanfaat bagimu dan mintalah pertolongan kepada Allah (dalam segala urusanmu) serta janganlah sekali-kali engkau merasa lemah.*

*(HR. Muslim)*

لا يوجد حلم مستحيل تحقيقه طالما أنك توكل على الله في كل سجود

*“Tidak ada impian yang mustahil untuk terwujud, selama kamu mengandalkan Allah disetiap sujud”*

*-almunawi-*

*“Jangan kasar pada ibumu, kamu tak pernah tahu seberapa kejam dunia menyakitinya, tapi ia tetap tersenyum dan bertahan hanya demi kamu bahagia”*

*(Penulis)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak ada halaman yang lebih indah dalam skripsi ini selain lembar persembahan. Dengan segenap rasa syukur atas rahmat Allah SWT. Skripsi ini kupersembahkan untuk :

### Yang pertama dan Paling Utama

kedua orang tua tercinta Ibu Chusnul Chotimah dan Bapak Roni Kiswoyo yang telah dengan tulus mengorbankan waktu, tenaga, dan doa tanpa henti demi penulis. Setiap langkah yang penulis raih tak lepas dari kasih sayang dan perjuangan tiada batas yang mereka berikan. Semoga setiap pencapaian ini menjadi sedikit dari balasan atas segala pengorbanan mereka, dan kelak menjadi kebanggaan bagi mereka di dunia dan akhirat.

### Keluarga Penulis

Kepada Om, Tante dan Adik penulis, Om Guntur dan Tante Lilik yang senantiasa memberikan dukungan tanpa syarat, selalu ada untuk memberi semangat dan arahan di setiap langkah penulis. Juga untuk adik tersayang, Fiqri yang telah menjadi adik terbaik yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam hal apapun, dan untuk partner special penulis, Andrasapta dengan kesabaran dan ketulusan, setia menemani penulis saat suka maupun duka dalam dua tahun terakhir ini hingga seterusnya, setiap momen kebersamaan kita menjadi kenangan berharga semoga terus tumbuh bersama, bertahan, dan selalu membawa kebahagiaan, Aamiin.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Konten Tiktok @rucas.official dan Brand Image Rucas Terhadap Minat Beli Gen Z Di Kota Semarang” sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi besar, Nabi Muhammad SAW teladan terbaik bagi umat. Dalam perjalanan penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan yang berhasil diatasi berkat bimbingan, bantuan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya ke semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan laporan akhir ini kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, rezeki, kekuatan, kesabaran, dan pertolongannya yang tak pernah terputus.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu Chusnul Chotimah dan Bapak Roni Kiswoyo, yang telah memberikan segala pengorbanan, dukungan, dan doa tanpa henti dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang tak terhingga, yang telah menjadi kekuatan dan inspirasi dalam setiap usaha yang penulis lakukan. Penulis menyadari bahwa tidak akan ada cara untuk membalas segala pengorbanan dan perhatian yang telah kalian berikan. Semoga setiap usaha yang penulis lakukan dapat menjadi sumber kebanggaan bagi mereka, meski penulis takkan pernah mampu membalas kebaikan mereka yang nilainya tak terhingga.

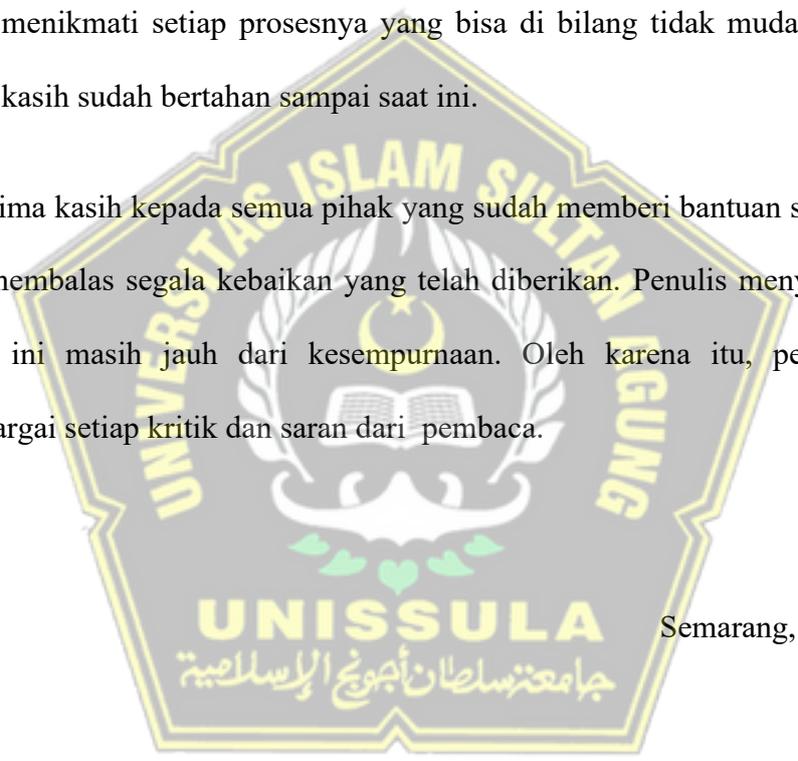
3. Kepada Adek, Om dan Tante penulis, adekku tersayang Fiqri yang selalu menjadi garda terdepan penulis disaat penulis merasa sendiri dan sedih, selalu ada dan memberi semangat penulis. Om Guntur dan Tante Lilik yang dengan ketulusan hati menuntun, membimbing, dan menyemangati penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, semoga kasih dan dorongan kalian selalu menjadi lentera bagi setiap langkah penulis di masa mendatang.
4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi serta Dosen Wali dan Dosen Pembimbing dari penulis, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu yang bermanfaat, kesabaran dalam membimbing setiap tahapan skripsi penulis, serta motivasi dan arahan yang terus menguatkan sejak awal perkuliahan hingga hari ini. Setiap masukan dan dukungan Ibu telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih baik untuk kedepannya.
5. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, terimakasih atas segala arahan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Kepada seluruh dosen pengajar serta segenap civitas akademika di Fakultas Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi.

7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Mohammad Andrasapta Bayuaji, terima kasih telah menjadi pendamping yang penuh arti bagi penulis. Terima kasih atas kontribusi yang begitu besar dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu, dengan selalu sabar meluangkan waktu untuk memberikan saran-saran terbaik demi kelancaran penulisan ini. Terima kasih telah mendukung, menghibur, membantu, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat agar penulis tidak mudah menyerah dalam menghadapi segala tantangan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan kuliah penulis hingga sekarang dan masa yang akan datang kelak.
8. Untuk Jicho dan Jiro, kucing kesayangan penulis yang selalu setia menemani penulis selama merantau, terima kasih telah menjadi penghibur di tengah kesibukan penulis.
9. Sahabat terbaik Sabrina fikria dan Monica Dwi yang selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis dari jaman SMA sampai saat ini, yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberi dukungan serta masukan, dan memberi doa di setiap langkah penulis lalui.
10. Teman teman grup Anti Gibah : Nella, Oktavian, Irfan, Yazid, Refi, dan Nurul, yang telah menemani penulis selama awal kuliah sampai saat ini. Terimakasih atas hiburan, dukungan, dan ketulusan yang diberikan.
11. Teman-teman seperjuangan di Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, khususnya kelas B dengan konsentrasi *Marketing Communication*, yang telah bersama-sama berjuang dari awal hingga akhir nanti.

12. Untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Rahma Choirunissa, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah diambil. Terimakasih karena terus berusaha, tidak mudah menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa di bilang tidak mudah dan terima kasih sudah bertahan sampai saat ini.

Terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberi bantuan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran dari pembaca.



Semarang, 05 Mei 2025

Penulis

Rahma Choirunissa

NIM.32802100080

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vii
MOTTO .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Signifikansi Penelitian.....	14
1.4.1 Signifikansi Akademis .....	14
1.4.2 Signifikansi Praktis .....	14
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	14
1.5. Kerangka Teori.....	15
1.5.1 State Of The Art.....	15
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	18
1.5.3 Teori Elaboration Likelihood Model.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

1.6.	Kerangka Penelitian .....	21
1.7.	Hipotesis Penelitian .....	22
1.8.	Definisi Konseptual .....	22
1.8.1	Content Tiktok .....	22
1.8.2	<i>Brand Image</i> .....	24
1.8.3	Minat Beli .....	25
1.8.4	Gen Z.....	25
1.9.	Definisi Operasional.....	26
1.9.2	Konten tiktok.....	26
1.9.3	<i>Brand Image</i> .....	27
1.9.4	Minat beli .....	28
1.10.	Metodologi Penelitian.....	28
1.10.1	Tipe Penelitian .....	28
1.10.2	Jenis Data .....	29
1.10.3	Lokasi Penelitian.....	30
1.10.4	Populasi dan Sampel .....	30
1.10.5	Sumber Data.....	32
1.10.6	Teknik Pengumpulan Data.....	33
1.10.7	Teknik Sampling.....	33
1.10.8	Instrumen Penelitian.....	34
1.10.9	Uji Instrumen penelitian.....	35
1.10.10	Uji Asumsi Klasik .....	37
1.10.11	Analisis Regresi linier Berganda .....	39
1.10.12	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	41
BAB II.....		42
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....		42
2.1.	Sejarah Singkat Brand Rucas .....	42
2.2.	Profil Brand Rucas .....	43
2.3.	Produk- Produk Brand Rucas .....	45
2.4.	Gambaran Umum Generasi Z di Kota Semarang.....	46

BAB III .....	47
TEMUAN PENELITIAN .....	47
3.1 Karakteristik Responden .....	47
BAB IV .....	79
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....	79
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	79
4.1.1. Uji Validitas .....	80
4.1.2. Uji Reabilitas.....	83
4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.1 Uji Normalitas.....	85
4.2.2 Uji Multikoloneriatas .....	87
4.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	88
4.3 Hasil Uji Hipotesis .....	89
4.3.1 Uji T.....	89
4.3.2 Uji F .....	91
4.3.3 Uji R2.....	92
4.4 Pembahasan .....	92
4.4.1 Pengaruh Konten Tiktok @rucas.official Terhadap Minat Beli Gen Z Dikota Semarang .....	92
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Rucas Terhadap Minat Beli Gen Z Dikota Semarang .....	93
4.4.3 Pengaruh Konten Tiktok @rucas.official Dan <i>Brand Image</i> Rucas Terhadap Minat Beli Gen Z Dikota Semarang .....	94
4.4.4 Analisis Teori Elaboration Likelihood Model .....	95
BAB V.....	100
KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	102
5.3 Keterbatasan Peneliti .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	104



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Tren media Sosial di Indonesia dan Digital Marketing..... 2

Gambar 1. 2 Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja.....	7
Gambar 1. 3 Akun Tiktok Rucas.....	9
Gambar 1. 4 Konten Tiktok @rucas.official.....	10
Gambar 2. 1 Website Rucas .....	44
Gambar 2. 2 Contoh Produk Brand Rucas .....	45
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Normal P-Plot.....	86
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram .....	86
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas .....	88



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Presentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
Tabel 3. 2 Presentase responden berdasarkan tahun kelahiran .....	48
Tabel 3. 3 Presentase responden berdasarkan domisili Kota Semarang .....	48
Tabel 3. 4 Presentase responden berdasarkan memiliki akun Tiktok .....	49
Tabel 3. 5 Presentase responden berdasarkan pernah melihat konten Tiktok @rucas.official .....	50
Tabel 3. 6 Presentase responden menyatakan konten tiktok @rucas.official mudah dipahami.....	51
Tabel 3. 7 Presentase responden menyatakan visual dalam konten tiktok @rucas.official membantu memperjelas informasi mengenai produk yang ditampilkan.....	52
Tabel 3. 8 Presentase responden menyatakan konten tiktok @rucas.official menarik perhatian, sehingga ingin memberikan like setelah menontonya .....	53
Tabel 3. 9 Presentase responden menyatakan konten tiktok @rucas.official yang menampilkan nilai inklusivitas membuat saya semakin ingin mendukung brand ini .....	54
Tabel 3. 10 Presentase responden menyatakan terdorong untuk membagikan.....	55
Tabel 3. 11 Presentase responden menyatakan konten @rucas.official membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk mereka.....	56
Tabel 3. 12 Presentase responden menyatakan melalui konten @rucas.official mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai berbagai koleksi produk apa saja yang ditawarkan .....	57
Tabel 3. 13 Presentase responden menyatakan konten @rucas.official yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan fashion .....	58
Tabel 3. 14 Presentase responden menyatakan merasa lebih mempertimbangkan produk Rucas setelah melihat kontennya di tiktok .....	59
Tabel 3. 15 Presentase responden menyatakan konten tersebut menginspirasi untuk lebih menghargai semua orang tanpa memandang status sosial. ....	60
Tabel 3. 16 Presentase responden menyatakan konten yang ditampilkan oleh Rucas menggambarkan bagaimana fashion bisa menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dengan bebas.....	61

Tabel 3. 17 Presentase responden menyatakan desain pakaian yang ditawarkan oleh Rucas terlihat unik dan berbeda dari brand lain.....	62
Tabel 3. 18 Presentase responden menyatakan desain pakaian Rucas sesuai dengan gaya fashion saya.....	63
Tabel 3. 19 Presentase responden menyatakan model pakaian Rucas cocok dengan gaya fashion Gen Z .....	64
Tabel 3. 20 Presentase responden menyatakan dapat mengenali brand Rucas hanya dengan melihat konsep kontennya tanpa harus melihat logonya .....	65
Tabel 3. 21 Presentase responden menyatakan langsung teringat brand Rucas ketika melihat tren fashion dalam negeri (lokal) di media social .....	66
Tabel 3. 22 Presentase responden menyatakan pemilihan talent model dalam konten Rucas unik dan menarik.....	67
Tabel 3. 23 Presentase responden menyatakan strategi perilsan produk secara terbatas oleh Rucas menciptakan kesan eksklusivitas tersendiri .....	68
Tabel 3. 24 Presentase responden menyatakan Rucas memiliki strategi pendekatan unik dalam menciptakan tren fashion yang menarik bagi Gen Z.....	69
Tabel 3. 25 Presentase responden menyatakan model pakaian yang digunakan dalam konten Rucas menarik perhatian saya untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan .....	71
Tabel 3. 26 Presentase responden menyatakan keunikan dan kualitas produk yang ditampilkan dalam konten Rucas membuat saya tertarik untuk memiliki produknya.....	72
Tabel 3. 27 Presentase responden menyatakan nilai inklusivitas yang terkandung dalam konten Rucas membuat saya ingin merekomendasikannya kepada teman atau keluarga .....	73
Tabel 3. 28 Presentase responden menyatakan lebih memilih produk Rucas karena, kesan brand yang terlihat eksklusif dan berbeda dari yang lain .....	74
Tabel 3. 29 Presentase responden menyatakan lebih mendukung produk Rucas dibanding produk dari brand lain karena penggunaan talent model yang tidak biasa.....	75

Tabel 3. 30 Presentase responden menyatakan setelah melihat konten Rucas di TikTok, saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang harga dan bahan produk yang ditawarkan .....	76
Tabel 3. 31 Presentase responden menyatakan mulai mencari informasi lebih dalam tentang cara mendapatkan produk Rucas yang terkesan unik dengan edisi terbatas (Limited edition) .....	77
Tabel 4. 1 hasil Uji Validitas Konten Tiktok @rucas.official (X1).....	80
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2) .....	81
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	82
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas Konten Tiktok @rucas.official (X1) .....	83
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Image</i> (X2).....	84
Tabel 4. 6 hasil Uji Reabilitas Minat beli (Y).....	85
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikoloneriatas.....	87
Tabel 4. 8 Uji t (H1) .....	90
Tabel 4. 9 Uji t (H2).....	90
Tabel 4. 10 Uji F (H3).....	91
Tabel 4. 11 Uji R2.....	92



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Di era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi besar. Konsumen kini semakin terhubung dengan internet dan memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, serta melakukan transaksi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi digital marketing yang efektif guna mencapai tujuan bisnis mereka. Digital marketing sendiri merupakan kumpulan taktik yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital. Strategi ini mencakup pemanfaatan berbagai platform online, seperti website, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Dengan mengandalkan teknologi digital, strategi ini membantu perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai target audiens, membangun merek, dan meningkatkan penjualan (O. H. Sari et al., 2023).

Sejalan dengan berkembangnya era digital sehingga banyak melahirkan media sosial baru, kini media sosial telah menjadi asupan yang penting bagi kehidupan manusia, dimana mereka melakukan interaksi sosial dengan mudah serta dapat memperluas jejaring sosial tanpa ruang dan waktu. Saat ini media sosial yang paling populer digunakan adalah Tiktok, Instagram, facebook, Youtube dan Twiter. Berdasarkan hasil survei dari dailysocial.id bahwa pengguna aplikasi media sosial

79%, aplikasi streaming video 67%, aplikasi game 63%, aplikasi streaming musik 44%, lainnya 3% dalam (Wjaya & Yulita, 2022).

**Gambar 1. 1 Tren media Sosial di Indonesia dan Digital Marketing**



(Sumber : slice, 2024)

Dari berbagai macam media sosial, salah satu bentuk media sosial yang telah membawa dampak positif dalam kegiatan pemasaran yaitu tiktok, tiktok dapat mempromosikan suatu produk, serta dapat menarik perhatian calon konsumen melalui video atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. TikTok di Indonesia mulai melejit pada saat munculnya virus Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2019. TikTok memiliki 127 juta pengguna di tanah air, dan menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial Indonesia setelah YouTube. TikTok semakin populer di kalangan pria, ini terbukti dari pengguna pria yang sudah mendominasi platform ini. 53,5% pengguna TikTok berjenis kelamin pria, sedangkan 46,5% nya adalah wanita, waktu per Bulan yang dihabiskan untuk platform media sosial tiktok adalah 38 jam 26 menit, paling tinggi

dibanding penggunaan media sosial lainnya, bisa dikatakan platform ini merupakan media penting untuk pemasaran digital di Indonesia.

Dalam pemasaran digital, dibutuhkan strategi yang efektif agar konten yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen. Dengan semakin banyaknya pengguna TikTok saat ini, perusahaan perlu memanfaatkan platform ini secara optimal. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan konten yang menarik dan kreatif, sehingga dapat mengenalkan produk mereka kepada calon pelanggan yang mungkin belum familiar dengan brand tersebut (Pertiwi, 2020). Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok di Indonesia, banyak pelaku bisnis mulai memanfaatkannya sebagai sarana promosi produk. Salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran digital adalah memahami target pasar dengan baik, sehingga konten promosi yang dibuat dapat lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Dalam digital marketing, target pasar merujuk pada kelompok konsumen yang menjadi fokus utama sebuah kampanye pemasaran. Dengan memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi mereka, bisnis dapat menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Untuk mewujudkan hal ini, segmentasi pasar menjadi langkah penting, yaitu membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih spesifik berdasarkan faktor seperti usia, minat, dan perilaku. Strategi segmentasi yang efektif akan membantu bisnis menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, serta membangun loyalitas konsumen (O. H. Sari et al., 2023).

Agar strategi pemasaran di TikTok semakin efektif, tidak cukup hanya memahami target pasar dan melakukan segmentasi yang tepat. Dalam ekosistem

digital yang semakin kompleks, keberhasilan pemasaran juga bergantung pada cara brand menyampaikan pesan promosi di tengah derasnya arus informasi yang diterima masyarakat setiap hari. Saat ini, manusia modern terpapar ribuan iklan dari berbagai media, mulai dari televisi, radio, media cetak, hingga platform digital. Penelitian bahkan menunjukkan bahwa seseorang dapat melihat antara 4.000 hingga 10.000 iklan dalam sehari. Dengan jumlah yang begitu besar, tantangan utama bagi brand adalah memastikan pesan mereka tidak hanya menjangkau audiens yang tepat, tetapi juga cukup menarik dan relevan agar mampu menonjol di tengah persaingan yang semakin ketat (wprbs, 2023) .

Di tengah persaingan yang semakin ketat, paparan iklan yang begitu masif tidak hanya menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi, preferensi gaya hidup, hingga kesehatan mental masyarakat. Dalam jangka panjang, iklan turut berperan dalam membentuk perubahan sosial dan budaya, menciptakan tren baru yang dengan cepat diadopsi oleh berbagai lapisan masyarakat. Informasi dan pesan pemasaran kini dapat menyebar dengan mudah, membentuk pola pikir serta mendorong perilaku konsumtif. Seiring dengan berkembangnya teknologi, iklan konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak mulai tergeser oleh pemasaran digital yang lebih interaktif dan mudah diakses.

Dibandingkan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, terutama dalam hal penargetan audiens. Dengan memanfaatkan data demografi, minat, serta perilaku online pengguna, iklan digital

dapat menjangkau calon konsumen yang lebih relevan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Nawaf, 2024).

Dalam perkembangan pemasaran digital yang terus berkembang, Generasi Z muncul sebagai kelompok yang paling terdampak sekaligus menjadi pusat perhatian bagi para pelaku bisnis. Generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 ini tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi, menjadikan internet dan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Dari komunikasi hingga pengambilan keputusan dalam berbelanja, Gen Z sangat bergantung pada platform digital untuk mencari informasi dan menentukan pilihan.. Menurut studi dari Deloitte, untuk menarik perhatian Gen Z, strategi pemasaran harus lebih dari sekadar promosi konvensional. Generasi ini cenderung lebih selektif dan kritis terhadap iklan, sehingga pendekatan yang paling efektif adalah menyajikan konten yang otentik, relevan, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pedulikan, seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan transparansi. Dengan dominasi mereka dalam penggunaan media sosial, Gen Z menjadi target pasar yang menjanjikan bagi berbagai merek.

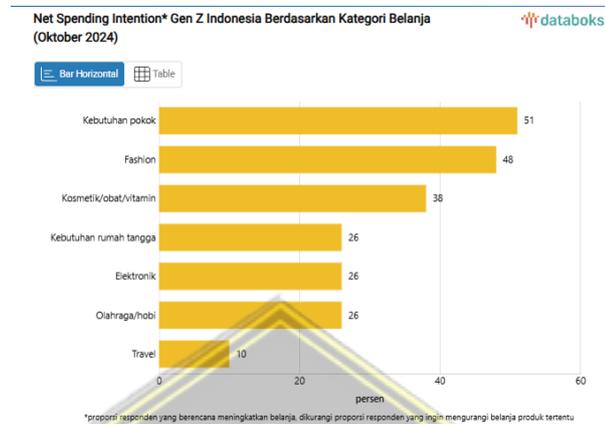
Oleh karena itu, pemasaran digital yang inovatif dan berbasis keterlibatan komunitas menjadi kunci utama dalam menarik perhatian serta membangun loyalitas mereka. Dalam peran besarnya dalam dunia digital, Gen Z menjadi kunci dalam pemasaran media sosial. Mereka menghabiskan banyak waktu di platform digital, dengan 54% aktif setidaknya empat jam sehari, dan 38% bahkan lebih lama. Tingginya keterlibatan ini membuat mereka berpengaruh dalam membentuk tren

dan persepsi terhadap brand. Gen Z sangat berpengaruh di media sosial (Byers, 2023).

Seiring dengan peran Gen Z dalam media sosial dan peran sebagai pencipta serta penyebar tren, pola konsumsi mereka pun semakin dipengaruhi oleh konten digital. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah industri fashion, di mana Gen Z tidak hanya melihat pakaian sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri. Algoritma media sosial yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna membuat generasi ini lebih mudah terpengaruh oleh tren yang berkembang. Ditambah dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), dorongan untuk selalu mengikuti gaya terbaru sering kali memicu pola konsumsi yang impulsif. Berdasarkan laporan *Policy Brief 5* dari Mandiri Institute edisi Desember 2024, 51% pengeluaran Gen Z dialokasikan untuk kebutuhan pokok, sementara 48% dihabiskan untuk fashion.

Sehingga menunjukkan bahwa hampir setengah dari mereka menjadikan fashion sebagai prioritas belanja. Platform digital tidak hanya menjadi sumber inspirasi gaya, tetapi juga mempercepat perubahan tren, mendorong anak muda untuk terus mencari produk yang unik, up-to-date, dan mencerminkan identitas mereka. Di sisi lain, Gen Z semakin peduli terhadap keberlanjutan. Banyak yang memilih brand dengan bahan ramah lingkungan dan menerapkan praktik ethical fashion. Namun, keinginan untuk terus mengikuti tren tetap menjadi faktor utama dalam keputusan belanja mereka, mendorong perkembangan industri fashion yang dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital. (Ahdiat, 2025).

**Gambar 1. 2 Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion**



(Ahdia, 2025)

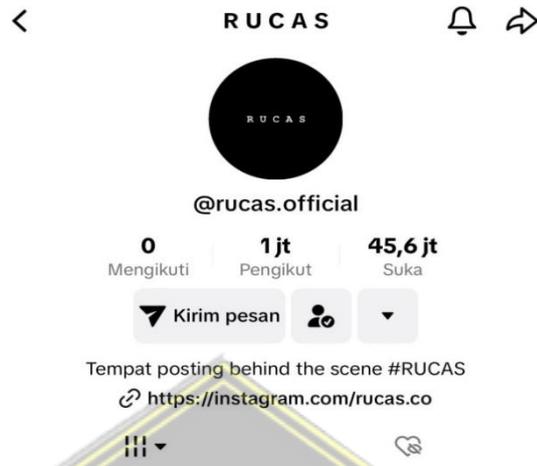
Selain dipengaruhi oleh tren, gaya hidup konsumtif Gen Z juga didorong oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial. Konten media sosial yang menampilkan gaya hidup mewah sering kali menimbulkan perasaan kurang, mendorong mereka untuk terus mengikuti tren demi mendapatkan validasi sosial. Pengaruh influencer dan selebriti di platform digital semakin memperkuat keinginan ini, menciptakan tekanan untuk selalu tampil modis dan up-to-date dengan perkembangan model. Beberapa tren fashion yang banyak diminati Gen Z antara lain Trift, yang menonjolkan keunikan dan memiliki harga yang terjangkau streetwear, yang menonjolkan gaya kasual dan ekspresif; pakaian gender-neutral, yang mencerminkan inklusivitas serta kebebasan berekspresi, serta pakaian dengan logo mencolok sebagai simbol identitas dan status sosial. Di antara berbagai tren tersebut, thrift fashion menjadi salah satu yang paling populer hingga saat ini. Selain lebih terjangkau, gaya ini menawarkan keunikan karena setiap item memiliki karakter tersendiri. Lebih dari sekadar pilihan fashion, thrift juga mencerminkan

terhadap kesadaran sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan memilih pakaian bekas, Gen Z merasa turut berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil serta mendukung konsep fashion berkelanjutan (Sabbathine, 2025).

Kesadaran Gen Z terhadap dampak industri fast fashion terhadap lingkungan, sehingga tren thrift fashion semakin diminati sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan. Di tengah situasi ini, gen Z yang saat ini menjadi target utama pemasaran digital terutama pada bidang fashion, membuat brand fashion lokal memiliki tantangan untuk tetap menyesuaikan kebutuhan gen Z dan bersaing dengan produk trif, mereka perlu menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas dan terjangkau, tetapi juga memiliki nilai lebih, seperti desain unik, material ramah lingkungan, atau konsep yang sesuai dengan gaya hidup anak muda. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi dan storytelling juga menjadi faktor penting dalam membangun *brand image* yang kuat.

Dengan menghadirkan produk yang memiliki identitas dan makna, brand lokal dapat tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang di tengah dominasi tren thrifting, tidak sedikit brand lokal yang mulai beradaptasi dengan pola konsumsi Gen Z dengan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif. Salah satu yang berhasil menarik perhatian adalah Rucas, brand fashion lokal yang memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, untuk membangun keterlibatan dengan audiensnya akun Tiktok @rucas.official, yang telah memiliki lebih dari 1 juta pengikut dan 45,6 juta like per 7 Juli 2024.

**Gambar 1. 3 Akun Tiktok Rucas**



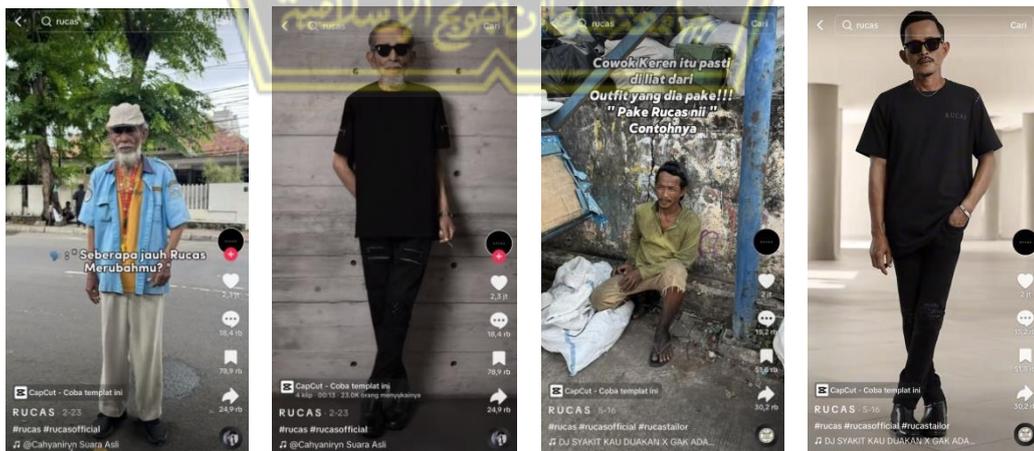
**Sumber: Akun Tiktok Rucas @rucas.official**

Sejak Juli 2021, Rucas mulai memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Konten yang mereka sajikan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih dekat dengan audiens. Mereka membagikan proses kreatif di balik pembuatan katalog, detail desain pakaian, hingga momen perilisan koleksi terbaru. Salah satu pendekatan unik yang membuat Rucas menonjol adalah penggunaan storytelling dan sentuhan humanis dalam strategi pemasarannya. Rucas tidak hanya menggunakan artis atau influencer terkenal sebagai model katalog, namun Rucas telah memberi inspirasi kepada konten marketing tiktok lainnya yang dimana mereka menggunakan model produk bukan hanya dari orang yang terkenal tapi mereka turut melibatkan seseorang pekerja biasa seperti tukang parkir dan pemulung. Dalam konten, Rucas mengajak mereka untuk berubah menjadi model, lengkap dengan perawatan rambut dan pemilihan outfit yang sesuai, strategi Konten dibuat autentik dengan konsep

pendekatan yang inklusif dan humanis berharap dapat menarik minat konsumen dan memiliki tempat khusus di hati banyak orang terutama gen z .

Jika dilihat melalui pendekatan ini, Rucas secara tidak langsung ingin menegaskan bahwa brand rucas diproduksi memang untuk semua orang, bukan hanya untuk beberapa golongan saja yang sejalan dengan karakter Gen Z lebih mengutamakan kebebasan berekspresi dalam berpakaian dan lebih tertarik pada brand yang menjunjung inklusivitas serta keberagaman. Untuk semakin memperkuat daya Tarik konten , Rucas juga memanfaatkan berbagai elemen khas TikTok, seperti konten editing dinamis ala CapCut dan penggunaan sound tren yang sedang viral diplatform tersebut dari music jedag-jedug, rap atau lagu upbeat yang populer di kalangan Gen Z saat ini. Strategi ini membantu konten mereka lebih mudah masuk ke halaman *For You Page* (FYP), memungkinkan brand ini menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat posisinya di pasar fashion digital (Rahayu et al., 2024) .

**Gambar 1. 4 Konten Tiktok @rucas.official**



**Sumber :Akun Tiktok Rucas @rucas.official**

Apabila strategi konten TikTok tepat, sebuah brand dapat membangun citra yang positif dan memperkuat keterikatan dengan audiensnya. Konten yang kreatif dan relevan memungkinkan komunikasi dengan target pasar menjadi lebih efektif. Dalam konteks ini, *brand image* Rucas memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumennya, *brand image* yang kuat juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli Gen Z terhadap produk Rucas. Sebagai generasi yang sangat terhubung dengan media sosial, Gen Z cenderung tertarik pada merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memiliki identitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka, namun kembali lagi jika *brand image* yang terbentuk negative maka kemungkinan besar minat beli konsumen kemungkinan besar akan menurun. *Brand image* bukan hanya dibentuk oleh strategi pemasaran produsen, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri, jika sebuah merek dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi atau gagal memenuhi standar yang diharapkan konsumen, maka citra negatif dapat terbentuk, yang pada akhirnya menghambat daya Tarik minat beli produk di pasar terutama pada genz (Tarigan et al., 2023).

Jika dilihat dari konten yang diproduksi Rucas, strategi pemasaran mereka terbilang sukses dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Melalui pendekatan storytelling yang humanis dan pemanfaatan tren TikTok. Namun, belum dapat dipastikan apakah *brand image* dan strategi pemasaran yang mereka gunakan benar-benar berpengaruh terhadap minat beli Gen Z, khususnya di Semarang. Kota Semarang menjadi relevan dalam penelitian ini karena banyaknya Gen Z Semarang yang memiliki kecenderungan terhadap minat *thrifting*, meskipun

thrifting telah dilarang oleh pemerintah melalui berbagai regulasi. Tren ini tetap berkembang di kota-kota besar, termasuk Semarang, di mana festival dan pameran fashion thrift terus bermunculan, menawarkan pakaian bekas impor berkualitas dengan harga jauh lebih murah dari harga brand lokal itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa asli Semarang menunjukkan bahwa banyak dari mereka lebih memilih pakaian bekas impor, terutama karena faktor ekonomi karena kebanyakan dari gen Z belum berpenghasilan tetap dan desain yang unik sesuatu yang sulit ditemukan pada produk baru di pasaran. Tidak hanya di kalangan mahasiswa, tren thrifting juga semakin meluas ke berbagai lapisan masyarakat di Semarang. Elmira Shezan (25), warga Simongan, Kota Semarang, mengungkapkan bahwa ia menyukai pakaian bekas karena kualitasnya yang masih baik serta harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk baru dari brand lokal maupun internasional (Fauziyah & Utomo, 2023). Meski begitu, kebijakan pemerintah yang melarang impor pakaian bekas memunculkan berbagai tanggapan gen Z Kota Semarang itu sendiri. Sebagian mendukung langkah ini sebagai upaya melindungi industri tekstil dalam negeri, sementara yang lain berpendapat bahwa kebijakan ini sebaiknya diiringi dengan peningkatan daya saing produk lokal seperti peningkatan kualitas dan strategi pemasaran. Yang menunjukkan bahwa gen Z kota Semarang memiliki kesadaran untuk mendukung brand dalam negeri, namun thrifting tetap menjadi pilihan utama bagi banyak kalangan anak muda termasuk kalangan Gen Z di Kota Semarang (Winoyo, 2023).

Berdasarkan fenomena yang ada bahwa gen Z dikota Semarang memiliki kurangnya minat terhadap produk lokal, Peneliti tertarik secara khusus akan meneliti seberapa efektif pesan dalam konten tiktok yang dilakukan oleh Rucas yang merupakan produk lokal dalam mengubah preferensi Gen Z terutama di Kota Semarang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai daya saing brand lokal dalam menghadapi tren thrifting serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Gen Z di Kota Semarang, Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “*Pengaruh Konten Tiktok @rucas.offical dan Brand Image Rucas Terhadap Minat Beli pada Gen Z di Kota Semarang*”

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana konten Tiktok akun @rucas.official berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas pada Gen Z di Kota Semarang ?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas pada Gen Z Di Kota Semarang ?
3. Bagaimana konten tiktok dan *brand image* bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk Rucas Gen Z di Kota Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh konten Tiktok akun @Rucas.offical terhadap minat beli pada gen Z di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Rucas pada Gen Z di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh konten tiktok dan *brand image* terhadap minat beli produk Rucas pada Gen Z di Kota Semarang.

#### **1.4. Signifikansi Penelitian**

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat antara lain sebagai berikut :

##### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi pada peneliti selanjutnya, dalam pengembangan serta hubungan teori-teori Komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran pada mahasiswa ilmu Komunikasi.

##### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan guna memberi ilmu pengetahuan pada bidang Komunikasi pemasaran khususnya strategi marketing pada konten tiktok dan *brand image* sebagai bekal dalam lingkup dunia kerja.

##### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan pelengkap riset pemasaran pada perusahaan yang ingin mengembangkan strategi marketing media pada masa mendatang.

## 1.5. Kerangka Teori

### 1.5.1 State Of The Art

Ilmu Pengetahuan yang tidak bersifat stabil dan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Menyusun state of the art perlu dilakukan untuk membantu dalam penelitian khususnya pada penelitian kuantitatif, dengan tujuan agar tidak ada terjadinya plagiarisme penelitian serta melihat perkembangan ilmu pengetahuan. Penelitian tersebut antara lain:

**Tabel 1. 1 Peneliti Terdahulu**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Zahra Nadilla Kamila, Akhmad Yunani. (2024) Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Something Melalui Brand Awareness	Kuantitatif	Dari Survei yang telah dilakukan penelitian tersebut kepada 385 orang responden menunjukkan bahwa Content marketing Tiktok @Something berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara langsung dan melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. Brand awareness memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, baik secara langsung maupun sebagai penengah antara content marketing dan minat beli

2.	Lukita Azizah, dkk (2022) Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia	Kuantitatif	Dari Survei yang telah dilakukan peneliti tersebut kepada 201 orang responden menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Kesadaran merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	Riska Sari, Rezi Erdiansyah (2022) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram @rucas.co Tahun 2021)	Kuantitatif	Dari Survei yang telah dilakukan peneliti tersebut kepada 115 orang responden menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (0.739), iklan online (0.729), dan pemasaran media sosial (0.500) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Brand Rucas.co, dengan indikator tertinggi loyalitas berupa rekomendasi produk (0.833)

Dari table state of the art tersebut dapat ditemukan kebaruan perbedaan dari segi objek penelitian, subjek penelitian dan tujuan yang diteliti, Serta persamaan dari jenis metode pengumpulan data yang melalui survey dengan menyebarkan

kuesioner kepada responden yang berbasis pada data pendekatan kuantitatif., yang dapat menjadi acuan atau referensi penelitian ini.

Kebaruan pada penelitian yang peneliti lakukan dengan yang telah dilakukan oleh “Zahra Nadilla Kamila, Akhmad Yunani. dengan judul Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Something Melalui Brand Awareness” yaitu peneliti sebelumnya dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran sedangkan rumus yang digunakan oleh peneliti ialah rumus Solvin (Yunani & Kamilla, 2024).

Kebaruan pada penelitian lakukan dengan penelitian sebelumnya oleh “Lukita Azizah, dkk dengan judul Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia” yaitu peneliti sebelumnya menggunakan metode analisis data Structural Equation Modelling (SEM), Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan uji regresi linier berganda (Azizah et al., 2022).

Kebaruan pada penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya oleh “Riskha Sari, Rezi Erdiansyah dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Iklan Online, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengikut Instagram @rucas.co Tahun 2021)” yaitu peneliti sebelumnya menggunakan empat variabel yaitu, variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan variabel Y1, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti hanya menggunakan tiga variabel yaitu variabel X1, variabel X2 dan variabel Y1 (R. Sari & Erdiansyah, 2023).

### 1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kerangka berpikir atau cara memandang realita suatu permasalahan, paradigma membantu menyelesaikan penelitian dengan terarah, melalui paradigma peneliti lebih mudah untuk melihat proses yang diteliti pada setiap aspek. Pada penelitian kuantitatif ini yang digunakan ialah paradigma positivisme. Paradigma positivisme secara umum merupakan paradigma yang terkait dengan eksperimen dan penelitian kuantitatif, positivisme dianggap sebagai bentuk atau perkembangan observasi. Paradigma positivisme diperkenalkan pertama kali oleh Auguste Comte, Sistem filosofis ini menekankan pentingnya bukti logis terhadap pernyataan ilmiah, dengan asumsi bahwa realitas objektif dapat dipahami melalui penalaran dan logika yang ketat, yang mempercayai bahwa terdapat kebenaran tunggal dari suatu realitas yang diukur dengan alat ukur yang valid dan terpercaya (Khansa & Putri, 2022). Dengan menggunakan paradigma positivisme maka peneliti dapat menemukan dan menerapkan prinsip prinsip ini untuk memahami perilaku manusia secara objektif untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten tiktok @rucas.offical dan *brand image* Rucas terhadap minat beli pada gen Z di Kota Semarang.

### 1.5.3 Teori Elaboration Likelihood Model

Teori Elaboration Likelihood Model ini berfokus pada proses persuasi, dengan asumsi bahwa setiap individu memiliki cara berbeda dalam memahami dan mengevaluasi sebuah pesan. Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori dalam komunikasi persuasif yang digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi

apakah seseorang akan terpengaruh oleh suatu pesan atau informasi. Menurut Petty & Cacioppo dalam (Littlejohn et al., 2021) Cara seseorang memproses dan memahami pesan berbeda-beda, tergantung pada bagaimana mereka menerima dan menafsirkannya. Dalam teori ini, terdapat dua jalur utama dalam memproses informasi, yaitu jalur pusat (*central route*), di mana seseorang menganalisis informasi dengan lebih mendalam dan rasional, serta jalur perifer (*peripheral route*), di mana seseorang lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti daya tarik visual atau popularitas pesan, tanpa mempertimbangkan argumen secara mendalam.

Konsep utama dalam teori ini adalah kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*), Teori ini berupaya memahami kapan dan bagaimana seseorang dapat terpengaruh atau tidak oleh suatu pesan. Fokus utama teori ini adalah menjelaskan bagaimana individu menerima serta mengevaluasi informasi yang diterimanya, adapun lebih jelasnya mengenai pengertian jalur pusat dan jalur perifer (Putri et al., 2024):

- a. Jalur Pusat (*Central Route*) adalah Jalur yang menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik dengan suatu produk akan secara aktif mencari informasi tambahan untuk memastikan kualitas dan kredibilitasnya. Setelah melalui proses pemikiran yang mendalam, mereka akan membentuk sikap yang kuat, baik mendukung maupun menolak pesan atau informasi tersebut.
- b. Jalur Perifer menggambarkan cara seseorang menerima atau menolak informasi tanpa berpikir secara mendalam. Jalur ini memungkinkan seseorang

membuat pertimbangan dengan cepat berdasarkan faktor-faktor sederhana, tanpa benar-benar mengevaluasi isi pesan secara mendalam, Jalur ini memungkinkan seseorang untuk menerima atau menolak informasi tanpa melakukan analisis mendalam, sehingga keputusan minat beli lebih banyak dipengaruhi oleh elemen visual dan tren yang sedang populer dibandingkan dengan evaluasi rasional terhadap produk.

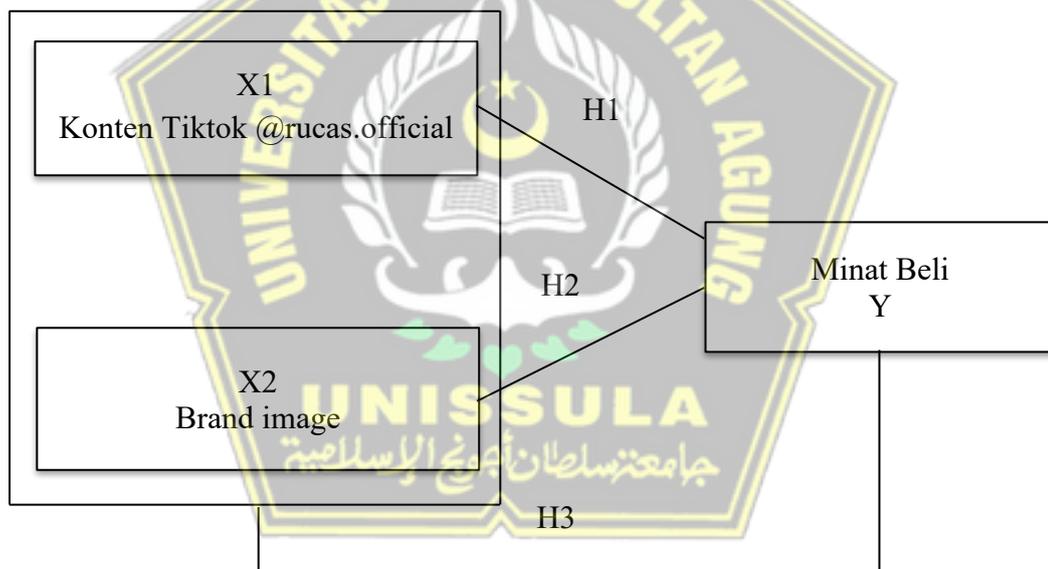
Berdasarkan Elaboration Likelihood Model Petty & Cacioppo dalam (Littlejohn et al., 2021), individu tidak hanya pasif dalam menerima informasi, tetapi turut memproses pesan yang diterimanya melalui dua jalur utama, yakni jalur pusat maupun jalur periferal, guna membentuk persepsi atau sikap tertentu. Sikap yang terbentuk inilah yang kemudian berpotensi memengaruhi tindakan selanjutnya, termasuk dalam hal minat untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, teori ELM dinilai tepat untuk menjelaskan bagaimana Gen Z merespons konten TikTok dan citra merek Rucas, sekaligus menggambarkan bagaimana proses kognitif maupun emosional yang mereka alami saat menyimak konten tersebut dapat mendorong munculnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Teori ELM dengan penelitian ini adalah bagaimana konten TikTok dan *brand image* Rucas diterima oleh Gen Z, sehingga membentuk persepsi mereka terhadap produk dan akhirnya mempengaruhi minat beli. Beberapa konsumen mungkin akan memproses informasi melalui jalur pusat, di mana mereka mulai mengevaluasi produk secara mendalam berdasarkan kualitas, harga, bahan, serta ulasan pelanggan. Selain itu, sebagian konsumen lain mungkin akan memproses

informasi melalui jalur perifer, di mana mereka lebih terpengaruh oleh faktor eksternal seperti tren viral, efek visual, storytelling, atau daya tarik model dalam konten tersebut tanpa harus mencari tau lebih dalam. Gen Z Semarang sebagai target pasar memiliki karakter yang selektif, sehingga penelitian ini bertujuan mengkaji apakah strategi pemasaran digital Rucas mampu bersaing dan menarik minat beli di tengah tren alternatif seperti thrifting.

## 1.6. Kerangka Penelitian

Gambar 1. 7 Kerangka Pikiran



Keterangan :

X1 : Konten Tiktok

X2 : *Brand Image*

Y : Minat Beli

## 1.7. Hipotesis Penelitian

Definisi hipotesis dibentuk oleh para ahli dari berbagai sudut pandang. Menurut (Creswell & Creswell, 2018), hipotesis adalah pernyataan resmi yang menampilkan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, ada tiga dugaan sementara yang dirumuskan sebagai berikut :

H1 : terdapat pengaruh konten tiktok @rucas.official terhadap minat beli gen Z diKota Semarang

H2 : Terdapat pengaruh *brand image* Rucas terhadap minat beli gen Z diKota Semarang

H3 : Terdapat pengaruh konten tiktok @rucas.official dan *brand image* Rucas terhadap minat beli gen Z diKota Semarang.

## 1.8. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan kerangka konsep yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti agar lebih mudah untuk dipahami.

Konseptualisasi adalah proses menyetujui makna konsep (Khasanah, 2022).

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

### 1.8.1 Content Tiktok

Dalam bidang pemasaran online, istilah "content" dikenal sebagai content marketing, yaitu suatu kerangka pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten secara konsisten untuk menarik perhatian, membangun

kepercayaan, serta meningkatkan jumlah pengikut di media sosial. Content marketing melibatkan proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten yang dirancang untuk menjangkau audiens sesuai target pasar dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Strategi ini memanfaatkan berbagai jenis konten digital, seperti artikel, gambar, foto dua dimensi, dan video, yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform, termasuk situs web, blog, serta media sosial (Aziz, 2020).

Di era digitalisasi, content marketing melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendukung kelangsungan suatu bisnis. Kurangnya pemahaman terhadap teknologi dapat membuat pelaku bisnis tertinggal dalam perkembangan pemasaran digital, yang berpotensi menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan content marketing yang unik dan menarik guna meningkatkan jangkauan konsumen secara lebih luas. Namun, keberhasilan content marketing dalam memengaruhi minat konsumen tidak selalu terjamin. Konten yang tidak menarik dan terkesan monoton dapat menyebabkan rendahnya daya tarik konsumen terhadap suatu merek atau produk. Oleh sebab itu, diperlukan pembaruan yang terus-menerus terhadap tren terkini serta pengembangan ide-ide kreatif dalam pembuatan konten agar dapat menarik perhatian audiens. Menurut Agis Dwi Prakoso, TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menyebarluaskan kreativitas dan keunikan mereka, menjadikannya salah satu aplikasi yang paling digemari oleh masyarakat untuk saat ini (Prisilia, 2024).

### 1.8.2 *Brand Image*

*Brand image* merupakan aspek fundamental dalam strategi pemasaran suatu perusahaan karena mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai sebuah merek. Wardhana (2024) dalam buku *Brand in The Digital Edge*-Edisi Indonesia (pp.186-22-). menjelaskan bahwa brand image terbentuk dari berbagai elemen simbolis yang digunakan oleh merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand image yang kuat dapat menjadi pembeda utama dari kompetitor, meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar lebih mahal, serta memperkuat anggapan positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, *brand image* yang positif juga berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena mereka cenderung tetap setia pada merek yang dianggap memiliki reputasi baik. *Brand image* tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan ini mendorong preferensi pembelian serta memberikan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk.

Dalam jangka panjang, branding yang kuat menjadi faktor penting yang tidak hanya memengaruhi daya saing perusahaan, tetapi juga berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan nilai merek secara keseluruhan. Menjaga *brand image* yang baik merupakan langkah strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi di pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk *brand image* yang positif akan mendukung pertumbuhan bisnis dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Semakin membangun *brand image* yang kuat, perusahaan dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan preferensi konsumen, dan memberikan rasa aman bagi mereka dalam membeli produk. Hal ini menjadi pembeda yang efektif, yang tidak hanya memengaruhi kesuksesan jangka panjang perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan nilai keseluruhan dan pangsa pasar perusahaan (Wardhana, 2024).

### **1.8.3 Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller beranggapan bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang akan terjadi akibat munculnya respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk memiliki atau membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen. Minat beli yang dihasilkan dalam pikirannya akan menimbulkan motivasi yang selalu ada dipikirkannya sehingga pada akhirnya terwujud ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Meski belum tentu akan ada terjadinya pembelian dimasa mendatang, tetapi pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan guna meningkatkan dugaan terhadap pembelian sesungguhnya Adapun pengukuran minat beli menurut Ferdinan (2019, h.140) yaitu Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif (Prisilia, 2024).

### **1.8.4 Gen Z**

Gen Z atau generasi internet yang tumbuh dan berkembang dalam dunia digital diberbagai aspek. Generasi ini ahli dalam mengoprasikan berbagai media teknologi (digital natives) dan memiliki karakter multitasking yang dapat membedakan dari generasi sebelumnya. Hasil penlituian menurut Benesik dan

Machova (2016) menunjukkan bahwa perkembangan gen Z bersamaan dengan digitalisasi sehingga generasi Z memiliki sifat cepat dalam mengakses informasi serta mereka juga tumbuh cerdas, terampil dalam penggunaan teknologi dan kreatif (Astuti, 2021).

Gen Z adalah sebutan dari generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. Generasi ini muncul setelah generasi milenial dan sebelum generasi alpha. Saat ini generasi tertua pada gen Z berusia 20-an, banyak yang sudah lulus kuliah, bekerja dan berkeluarga, sedangkan generasi termuda dari gen Z berusia 12 tahun (Aji et al., 2024).

### **1.9. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah sebuah arahan penerapan mengenai cara untuk mengukur variabel-variabel, dengan menjelaskan apa saja indikator variable yang digunakan pada penelitian (Khasanah, 2022). Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.9.2 Konten tiktok**

Adapun Indikator konten tiktok Menurut Karr (2016: 9-10) dalam penelitian (Kristofer, 2023), terdapat 5 kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu :

- a. *Reader Cognition*, konten yang disalurkan dapat dengan mudah dipahami dan menarik audience untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung.

- b. *Sharing Motivation*, konten yang disalurkan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target audiens untuk dapat dibagikan.
- c. *Persuasion*, konten tersebut diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan sehingga hal itu dapat membujuk audiensi mereka agar dapat berpindah dari satu pilihan kepilihan berikutnya atau lainnya dalam proses menjadi customer.
- d. *Decision Making*, Konten yang disajikan harus relevan, kredibel, dan menarik agar dapat dipahami serta mendorong audiens untuk dapat memengaruhi audiens dalam mempertimbangkan sesuatu.
- e. *Life Factors*, dimana konten yang sesuai dengan nilai, lingkungan sosial, dan budaya audiens akan lebih mudah diterima dan mendapatkan respons positif.

### 1.9.3 *Brand Image*

Pengukuran *Brand Image* dapat dilakukan berdasarkan tiga indikator *brand image Strengthness, Uniqueness, dan Favorable* menurut Kotler, Philip and Kevin (2016) dalam penelitian (Pratamasari & Sulaeman, 2022). Maka dari itu, dalam membangun *brand image* terdapat tiga hal penting yaitu :

- a. Kekuatan (*Strengthness*), keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya
- b. Kesukaan (*favorable*), mengarah kepada kemampuan merek tersebut agar dapat mudah diingat oleh konsumen
- c. Keunikan (*Uniqueness*) adalah kemampuan merek untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.

#### **1.9.4 Minat beli**

Adapun Indikator minat beli menurut Ferdinan (2019, h.140) dalam penelitian (Prisilia, 2024) terdapat 4 kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur minat :

- a. Minat Transaksional, merupakan minat atau kecenderungan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
- b. Minat Referensial, adalah sebuah keinginan dari konsumen dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu keinginan konsumen untuk lebih memilih suatu produk, dibandingkan produk lain yang sejenis yang ada saat melakukan pembelian
- d. Minat Eksploratif, merupakan kecenderungan perilaku konsumen dalam menemukan informasi tambahan tentang produk yang diinginkan.

#### **1.10. Metodologi Penelitian**

##### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Metode merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian merupakan sarana untuk mencari kebenaran, melalui pengumpulan data yang dianalisis sehingga mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang dicari. Menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu adapun penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat tanpa memberikan intervensi terhadap variabel yang diteliti. Metode ini

digunakan untuk memperoleh pemahaman yang jelas mengenai suatu peristiwa serta hubungan antar fenomena yang diamati.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang terstruktur dan dianalisis menggunakan metode statistik. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan agar memperoleh hasil yang objektif dan dapat diukur. Penelitian kuantitatif juga menekankan pada keterukuran variabel serta hubungan sebab-akibat, sehingga temuannya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. metode penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena tanpa melakukan intervensi terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu melalui teknik survei, menggunakan instrumen seperti kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk memberikan gambaran objektif mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

### **1.10.2 Jenis Data**

Data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang telah diubah menjadi bentuk numerik melalui proses pengukuran. Data ini memungkinkan analisis yang lebih objektif dengan pendekatan statistik, sehingga hasilnya dapat diukur secara sistematis dan digeneralisasikan. Dalam penelitian, data kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi pola serta hubungan antar variabel berdasarkan perhitungan matematis (Sugiyono, 2019).

### **1.10.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau sarana untuk melaksanakan sebuah penelitian bertujuan memperoleh data dari responden. Menurut nasution lokasi penelitian mencakup 3 unsur yaitu tempat, pelaku, ataupun kegiatan yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, lokasi penelitian yaitu di Kota Semarang dengan target responden Generasi Z.

### **1.10.4 Populasi dan Sampel**

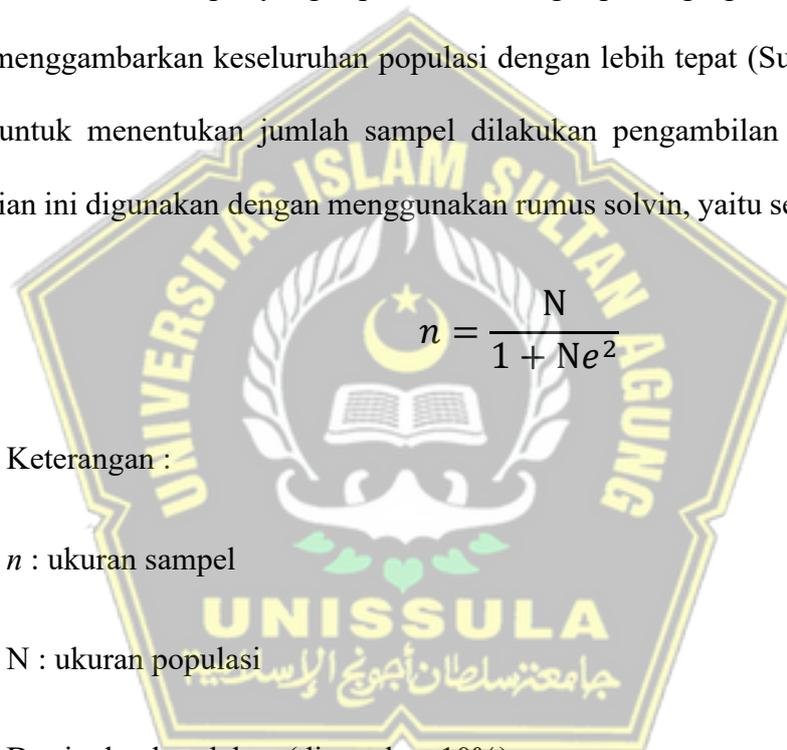
#### **1.1.1.1 Populasi**

Populasi menurut (Sugiyono, 2019), populasi dalam penelitian kuantitatif merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Populasi tidak hanya terbatas pada individu atau kelompok manusia, tetapi juga dapat mencakup benda, peristiwa, atau fenomena yang relevan dengan penelitian. Selain jumlahnya, populasi juga dipahami berdasarkan karakteristik yang melekat pada objek penelitian, sehingga dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan sistematis terkait fenomena yang diteliti.

Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang ada di kota Semarang kelahiran 1997-2012 yang berjumlah 267.486 orang dari total 1.053.094 penduduk berdasarkan Badan Pusat Statistik Semarang (Bps, 2020). Dengan jenis kelamin laki laki dan perempuan cberusia 12- 27 tahun, populasi besar tidak mungkin akan diteliti seluruhnya maka dari itu peneliti membutuhkan sampel yang diambil dari populasi.

### 1.1.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan metode tertentu agar dapat menjadi perwakilan yang valid dalam penelitian. Karena populasi sering kali berjumlah besar, penggunaan teknik sampling seperti acak atau berstrata dapat membantu peneliti dalam memperoleh data yang lebih akurat dan dapat digeneralisasikan. Sampel yang representatif sangat penting agar hasil penelitian dapat menggambarkan keseluruhan populasi dengan lebih tepat (Sugiyono, 2019) Maka untuk menentukan jumlah sampel dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini digunakan dengan menggunakan rumus solvin, yaitu sebagai berikut:



Keterangan :

$n$  : ukuran sampel

$N$  : ukuran populasi

$D$  : tingkat kesalahan (ditetapkan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{267.486}{1 + 267.486 \cdot (0,1)^2} \end{aligned}$$

$$= \frac{267.486}{2.675,86}$$

$$= 99,9 \text{ (100 responden )}$$

Jadi, menurut perhitungan tersebut, sampel yang harus diambil minimal 100 responden. Mempertimbangkan jumlah sampel minimal dan untuk memberikan hasil penelitian yang akurat, maka akan diambil jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

#### **1.10.5 Sumber Data**

##### **1.1.1.3 Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Karena diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian, data ini masih bersifat asli dan belum mengalami proses analisis atau pengolahan lebih lanjut. Keunggulan dari data primer adalah tingkat keakuratannya yang tinggi karena diperoleh sesuai dengan kebutuhan spesifik dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, menggunakan cara data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada gen Z dikota Semarang.

##### **1.1.1.4 Data sekunder**

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen resmi, laporan penelitian, jurnal ilmiah, atau buku. Berbeda dengan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti,

data sekunder digunakan sebagai bahan referensi untuk mendukung analisis dan memperkaya pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Data ini sering dimanfaatkan untuk memberikan konteks tambahan dalam suatu penelitian serta membandingkan hasil dengan studi terdahulu (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data –data yang berasal dari jurnal penelitian, internet dan buku.

#### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, kuesioner, serta studi dokumentasi. Pemilihan teknik yang tepat sangat bergantung pada jenis penelitian yang dilakukan serta karakteristik data yang ingin dikumpulkan (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner, yang berupa pertanyaan- pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dibagikan langsung secara tatap muka maupun online dengan menggunakan google form atau kuesioner, yang berisi pilihan jawaban responden yang telah di sediakan oleh peneliti.

#### **1.10.7 Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yang kemudian dilanjutkan dengan teknik purposive sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan ketika populasi tidak memiliki struktur yang jelas atau peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam memilih sampel. Teknik Purposive Sampling, teknik ini digunakan ketika peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian, sehingga tidak memungkinkan jika sampel diambil tidak memenuhi karakteristik yang ditentukan (Sugiyono, 2019). Adapun Kriteria sampel yang ditentukan peneliti adalah:

- a. Pengguna aktif aplikasi tiktok
- b. Mempunyai akun tiktok
- c. Pernah melihat konten tiktok @rucas.official

#### **1.10.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu kuesioner yang hasilnya nanti dapat diukur menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan teknik pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, opini, atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena dengan menyediakan pilihan jawaban dalam bentuk tingkatan tertentu.

Dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang itu berada pada nilai negative atau positif. Berikut adalah rincian tingkat skor untuk penelitian ini :

**Tabel 1. 2 Tabel Skor Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Nilai</b>
1.	Sangat Tidak Setuju (SS)	Diberi skor 1
2.	Tidak Setuju (TS)	Diberi skor 2
3.	Ragu- ragu	Diberi skor 3
4.	Setuju (S)	Diberi skor 4
5.	Sangat Setuju (SS)	Diberi skor 5

Sumber(Sugiyono, 2019)

### **1.10.9 Uji Instrumen penelitian**

#### **1.1.1.5 Analisis Deskriptif**

Hasil dari data kuesioner yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan tabel, grafik dan gambar. Diuraikan dengan cara menggambar atau mendeskripsikan data-data yang sudah terkumpul sebelumnya tanpa merubah sumber datanya (Sugiyono, 2019). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang telah dikumpulkan dengan cara menggambarkan serta mendeskripsikan informasi yang tersedia.

Selain itu, guna memastikan keakuratan data, dilakukan uji validitas untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Di samping itu, dilakukan pula uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil yang diperoleh, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan mendukung keabsahan temuan penelitian. Langkah ini penting

dilakukan agar analisis yang disusun berdasarkan data tersebut benar-benar menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah instrumen survei benar-benar mengukur hal yang dimaksudkan untuk diukur. Dengan kata lain, kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaan yang disusun mampu merepresentasikan variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kriteria penilaian validitas mengacu pada ketentuan berikut:

1. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka butir pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid
3. Tingkat signifikansi (Sig.) harus berada di bawah angka 0,05 agar item dinilai valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten saat digunakan untuk mengukur kondisi atau fenomena tertentu. Semakin tinggi tingkat reliabilitas alat ukur, maka semakin stabil dan dapat diandalkan hasil pengukurannya (Sugiyono, 2019)

Dalam pengujian ini, kriteria keandalan ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi

angka 0,6. Sebaliknya, apabila nilai tersebut berada di bawah 0,6, maka instrumen dianggap tidak reliabel. Nilai ambang batas antara 0,5 hingga 0,7 dapat diterima tergantung pada standar yang digunakan oleh peneliti. Adapun kriteria pengujian reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada pedoman tersebut:

1. Apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan, maka instrument bisa dikatakan reliable.
2. Apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* < tingkat signifikan, maka instrument tidak reliable.

#### **1.10.10 Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak, penggunaan statistik parametrik seperti korelasi, regresi, ANOVA, atau t-test mengharuskan bahwa data setiap variabel yang dianalisis harus berdistribusi normal. Karena itu, sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas data (Sugiyono, 2019).

Menurut (Mulyana et al., 2024) uji normalitas data dapat diuji melalui berbagai metode, seperti Histogram, grafik normal P-Plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Jika menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (p-value) jika nilai p value (Asymp. Sig.) > 0,05, maka data dianggap berdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila nilai p value (Asymp. Sig.) < 0,05, maka data tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Adapun kriteria uji histogram dapat dikatakan berdistribusi normal berdasarkan histogram apabila grafik yang

dihasilkan menyerupai bentuk lonceng simetris atau dengan sempurna. Sementara itu, dalam analisis menggunakan uji P-Plot, distribusi dapat dikatakan normal ketika terlihat jika titik-titik data mengikuti pola garis lurus pada diagram tersebut

## **2. Uji Multikolinearitas**

Menurut (Ghozali, 2020), tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Sebuah model regresi dianggap layak apabila variabel-variabel independennya tidak saling berkorelasi. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas, dapat digunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Penilaian terhadap multikolinearitas biasanya didasarkan pada besar kecilnya nilai tolerance.

- 1). Jika nilai tolerance  $> 0.10$  maka dapat diartikan tidak terjadi multikoloneriatas
- 2). Jika nilai tolerance  $> 0.10$  maka dapat diartikan tidak terjadi multikoloneriatas
- 3). Jika nilai VIF (*variance inflantion factor*)  $> 10.00$  atau sama dengan nilai tolerance  $< 0.10$  maka terdapat multikolinearitas.
- 4). Jika nilai VIF (*variance inflantion factor*)  $> 10$  atau sama dengan nilai tolerance  $> 0.10$  maka tidak terdapat multikolinearitas.

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dalam suatu model regresi. Salah satu metode yang umum digunakan dalam pengujian ini adalah melalui scatter plot, dengan membandingkan nilai prediksi (ZPRED) terhadap residual standar (SRESID). Jika

dalam grafik tersebut tidak terlihat pola yang jelas—seperti pola menyempit, melebar, atau pengelompokan di bagian tengah—maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (Mulyana et al., 2024). Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dengan pendekatan Uji White.

#### **1.10.11 Analisis Regresi linier Berganda**

Regresi linier berganda dapat digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara berbagai variable dan arah hubungan antara variable dependen dan independen. Variable independen memiliki nilai tetap dan variable dependen diasumsikan acak, menunjukkan bahwa mereka memiliki distribusi probabilitas. Analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara beberapa variabel dalam suatu penelitian. Tujuan utama dari analisis ini adalah memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan pengaruh dari dua atau lebih variabel independen. Oleh karena itu, regresi linear berganda sering disebut sebagai analisis multivariat, karena melibatkan lebih dari satu variabel independen yang berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2019).

Dalam dunia nyata, regresi linear berganda menjadi lebih relevan karena banyak fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Untuk menentukan hubungan antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots$ ) dan variabel dependen (Y), uji statistik digunakan guna mengetahui pola hubungan, baik secara fungsional maupun kausal, yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai keterkaitan antar variabel. Untuk penelitian ini, analisis regresi ganda

dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Pengujian regresi linier berganda dijelaskan melalui penggunaan uji t dan uji F sebagai langkah-langkah analisis berikut. Dengan metode ini, peneliti dapat menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara lebih objektif dan terukur. Pengujian regresi linier berganda dijelaskan melalui penggunaan uji t dan uji F sebagai langkah-langkah analisis berikut:

#### 1.1.1.6 Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial ( Uji-T)

Menghitung nilai *t*-hitung dan *t*-tabel untuk menetapkan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis. Uji t digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan apakah variable untuk menentukan apakah variable independen mempengaruhi variable dependen (Ghozali, 2020). ( T Tabel 1.984)

- a. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Nilai t tabel yang didapatkan dengan menggunakan rumus:

$$df = n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel)} =$$

$$100 - 3 = 97$$

Perhitungan menggunakan excel dengan taraf signifikansi 0.05.

$$= \text{TINV}(0.05;97) = 1.984$$

- c. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- d. Jika nilai sig  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

## 2) Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable independen pada penelitian ini memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variable dependen dengan membandingkan nilai *F hitung* dengan *F tabel* (Ghozali, 2020). (*f table* 3.09)

- a. Apabila  $f \text{ hitung} > f \text{ table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Apabila  $f \text{ hitung} < f \text{ table}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  ditolak

Nilai *f tabel* diperoleh menggunakan rumus:

$$Df_1 = k (\text{jumlah variabel}) - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 97$$

Perhitungan menggunakan excel dengan taraf signifikansi 0.05.

$$= \text{FINV}(0.05; 2; 97) = 3.09$$

- c. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- d. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

### 1.10.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh kelayakan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Nilai R2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2020).

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### 2.1. Sejarah Singkat Brand Rucas

Rucas merupakan brand fashion lokal yang didirikan oleh Rubin Castor Muhardi pada tahun 2019. Ide awal pendirian merek ini bermula dari pengalaman pribadi Rubin yang kesulitan menemukan pakaian, khususnya pada pakaian celana jeans, yang sesuai dengan selera dan kenyamanannya. Keputusan untuk memproduksi sendiri pakaian yang Rubin Castor butuhkan ternyata mendapat respons positif dari lingkungan terdekatnya. Situasi tersebut menjadi motivasi bagi Rubin untuk menapaki dunia fashion secara lebih mendalam dan profesional.

Nama “Rucas” sendiri diambil dari singkatan nama lengkap pendirinya, yakni Rubin Castor, yang sekaligus menjadi identitas kuat dari brand ini. Sejak awal, Rucas hadir dengan konsep yang menyesuaikan tren fashion anak muda, dengan tetap menonjolkan karakteristik lokal serta pendekatan desain yang modern dan minimalis. Berkat kepekaan terhadap selera pasar serta strategi pemasaran digital yang adaptif, Rucas mampu berkembang secara signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Brand ini tidak hanya merepresentasikan kreativitas anak muda, tetapi juga

menjadi contoh konkret bagaimana ide sederhana dapat tumbuh menjadi bisnis yang diperhitungkan di industri fashion nasional.

## 2.2. Profil Brand Rucas

Rucas merupakan salah satu brand lokal yang bergerak di bidang fashion yang dikenal melalui koleksi celana jeans berbahan denim yang menjadi produk andalan mereka. Selain itu, brand ini juga memproduksi berbagai jenis pakaian kasual seperti kaos, hoodie, kemeja, dan jaket, serta pelengkap gaya seperti topi. Seluruh desain pakaian Rucas dirancang dengan mempertimbangkan tren dan preferensi anak muda yang dinamis. Brand Rucas memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menjangkau target audiensnya. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk menampilkan konten visual menarik, mengumumkan peluncuran produk baru, hingga melakukan kampanye promosi bersama influencer atau publik figure dan salah satu yang paling ikonik brand Rucas menggunakan model yang tak biasa mereka mengambil model dari kalangan orang biasa salah satunya ialah tukang parkir.

Untuk mendukung proses penjualannya, Rucas mengandalkan situs resmi mereka, yaitu Rucas.shop, sebagai satu-satunya kanal pembelian produk. Konsumen yang ingin membeli diwajibkan mengakses situs tersebut karena seluruh aktivitas penjualan dilakukan secara daring tanpa adanya toko offline. Menariknya, Rucas menerapkan system perilisan produk secara berkala dalam jumlah terbatas (*limited edition*), yang hanya tersedia pada waktu dan tanggal tertentu. Informasi mengenai jadwal perilisan tersebut biasanya diumumkan terlebih dahulu melalui akun resmi media sosial mereka, seperti Instagram dan TikTok. Dengan begitu,

calon pembeli akan mengetahui lebih awal mengenai hari dan jam peluncuran produk terbaru, menambah kesan eksklusivitas terhadap setiap koleksi yang dirilis. Strategi digital ini menjadikan Rucas sebagai salah satu merek lokal yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu membangun citra di kalangan anak muda.



Gambar 2.1 Website Rucas

Sama bisnis fashion lainnya, Rucas dikelola oleh tim dengan pembagian tugas yang jelas, mulai dari produksi, pengemasan, promosi, hingga reseller. Brand ini selalu mengutamakan kualitas dan inovasi, mengikuti tren yang berkembang di masyarakat. Dengan variasi produk yang beragam dan harga yang terjangkau, Rucas membangun citra sebagai merek yang dekat dengan gaya hidup anak muda.

### 2.3. Produk- Produk Brand Rucas

Brand Rucas yang awalnya hanya memproduksi celana jeans dengan seiring berjalannya waktu mereka mulai mengeluarkan inovasi- inovasi baru yang unik dan tentunya mengikuti trend anak muda saat ini. Berikut beberapa contoh produk yang di produksi oleh brand Rucas, seperti :



**Gambar 2. 2 Contoh Produk Brand Rucas**

Dari gambar diatas terlihat beberapa contoh produk dari brand Rucas seperti, Rucas Flannel editon, Topi Rucas, Rucas Tailor “ D’Rise Of Textured” hoodie and Short, Kaos Rucas Exclusive Halloween, Jaket Rucas “Ultra Stitch” with Leather Bone, dan Rucas Diamond Leather Jeans.

#### **2.4. Gambaran Umum Generasi Z di Kota Semarang**

Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan saat ini menjadi bagian penting dari struktur demografi di Kota Semarang. Mereka tumbuh di era digital yang serba cepat, menjadikan teknologi dan internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Akses terhadap informasi yang sangat luas membentuk karakter Gen Z sebagai generasi yang kritis, cepat beradaptasi, dan terbiasa mengelola banyak hal secara bersamaan.

Di Kota Semarang, Generasi Z menunjukkan perilaku yang dinamis, mandiri, dan memiliki pandangan progresif terhadap berbagai isu, termasuk dalam hal gaya hidup dan pilihan karier. Mereka lebih mengutamakan fleksibilitas, keseimbangan hidup, serta kenyamanan dalam bekerja, dibandingkan hanya sekadar mengejar keuntungan materi. Karakter ini juga tercermin dalam cara mereka memilih produk fashion. Dalam hal berbusana, Generasi Z di Semarang cenderung ingin tampil bergaya sesuai tren, namun tetap mempertimbangkan nilai keunikan, harga terjangkau, dan keberlanjutan tren. Beberapa dari Gen Z Semarang Mereka tertarik pada thrif karena bisa mendapatkan item branded atau unik dengan harga yang lebih terjangkau, tanpa harus mengorbankan gaya dan citra diri mereka. Tak hanya itu, pengaruh media sosial seperti TikTok dan Instagram sangat kuat dalam membentuk selera fashion Gen Z di Kota Semarang..

## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Proses distribusi dilakukan dengan membagikan tautan kuesioner melalui pesan pribadi, beberapa grup WhatsApp, serta membagikannya melalui fitur Instastory di media sosial. Tujuan dari penyebaran ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai “Pengaruh Konten Tiktok @rucas.offical dan *Brand Image* Rucas Terhadap Minat Beli pada Gen Z di Kota Semarang”.

#### 3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang. Jawaban yang diberikan oleh para responden akan dianalisis melalui tabel serta uraian deskriptif hasil pada bagian berikut :

**Tabel 3. 1 Presentase responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Menurut tabel diatas dapat menarik kesimpulan yang menunjukkan bahwa responen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 dengan presentase 38%, sedangkan responden perempuan berjumlah 62 dengan presentase 62%. Hasil akhir

menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 3. 2 Presentase responden berdasarkan tahun kelahiran**

<b>Tahun Kelahiran</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1997-2004	77	77%
2005-2012	23	23%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Menurut tabel diatas dapat menarik kesimpulan yang menunjukkan bahwa responden dengan kelahiran tahun 1997-2004 berjumlah 77 dengan presentase 77%, sedangkan responden dengan kelahiran 2005-2012 berjumlah 23 dengan presentase 23%. Hasil akhir menunjukkan bahwa mayoritas tahun kelahiran responden penelitian ini pada tahun 1997-2004.

**Tabel 3. 3 Presentase responden berdasarkan domisili Kota Semarang**

<b>Berdomisili Kota</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Semarang</b>		
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, sebanyak 100 orang atau 100%, berdomisili di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner telah tepat sasaran sesuai dengan fokus penelitian, yaitu Gen Z yang berdomisili di Kota Semarang. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan karakteristik Gen Z di Kota Semarang secara lebih akurat dalam melihat pengaruh konten TikTok @rucas.official dan *brand image* terhadap minat beli mereka.

**Tabel 3. 4 Presentase responden berdasarkan memiliki akun Tiktok**

<b>Memiliki akun Tiktok</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel yang disajikan, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yakni sebanyak 100 orang atau 100%, memiliki akun TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa platform TikTok telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari Gen Z di Kota Semarang. Tingginya angka kepemilikan akun ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan oleh kalangan muda, khususnya di wilayah penelitian ini.

Kepemilikan akun oleh seluruh responden juga memperkuat alasan mengapa TikTok dipilih sebagai fokus utama dalam penelitian ini. Platform ini

dinilai relevan dan representatif untuk mengukur bagaimana konten yang ditampilkan dapat memengaruhi minat beli pengguna, terutama di kalangan Gen Z. Selain itu, TikTok memiliki karakteristik yang mendukung penyebaran pesan pemasaran secara cepat dan masif, sehingga dapat dikatakan sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiens sasaran.

**Tabel 3. 5 Presentase responden berdasarkan pernah melihat konten Tiktok**

**@rucas.official**

<b>Pernah melihat konten Tiktok @rucas.official</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil pada tabel, seluruh responden yang berjumlah 100 orang atau 100% menyatakan pernah melihat konten TikTok dari akun @rucas.official. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterpaparan Gen Z di Kota Semarang terhadap konten dari akun tersebut tergolong sangat tinggi. Fakta bahwa semua responden pernah mengakses atau setidaknya melihat konten tersebut memperkuat anggapan bahwa TikTok sebagai media sosial memiliki peranan penting dalam menjangkau target audiens, khususnya kalangan muda. Ini juga mengindikasikan bahwa konten yang diunggah oleh @rucas.official berhasil menjangkau segmentasi pasar yang dituju, yaitu Gen Z di wilayah Semarang.

Tingginya angka keterpaparan ini bisa menjadi cerminan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Rucas melalui platform TikTok cukup efektif. Konten yang disajikan dinilai mampu menarik perhatian dan sesuai dengan selera serta kebiasaan konsumsi media dari kalangan Gen Z. Tidak hanya menjangkau secara visual, tetapi juga memiliki potensi membentuk ketertarikan dan mendorong minat terhadap produk yang ditawarkan.

### 3.2 Konten Tiktok @rucas.official

Hasil data responden yang diperoleh dari variabel Konten TikTok @rucas.official akan disajikan melalui tabel dan uraian deskriptif pada bagian di bawah ini :

**Tabel 3. 6 Presentase responden menyatakan konten tiktok @rucas.official mudah dipahami**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	7	7%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	5	5%	
Ragu-ragu	22	22%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	22	22%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan yang menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan konten tiktok @rucas.official mudah dipahami. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju, yaitu sebanyak 44 responden dengan presentase 44% dibandingkan dengan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 22 responden dengan presentase 22% dan tanggapan ragu-ragu sebanyak 22 responden dengan presentase 22%.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh @rucas.official memiliki penyampaian pesan yang cukup jelas dan mudah dimengerti oleh audiens, khususnya Gen Z, Konten yang mudah dipahami mempermudah penyampaian pesan dan membentuk persepsi positif terhadap brand.

**Tabel 3. 7 Presentase responden menyatakan visual dalam konten tiktok @rucas.official membantu memperjelas informasi mengenai produk yang ditampilkan**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	5	5%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	9	9%	
Ragu-ragu	24	24%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	21	21%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan visual dalam konten tiktok @rucas.official membantu memperjelas informasi mengenai produk yang ditampilkan. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 41 dengan presentase 41%, dibandingkan dengan tanggapan dari ragu- ragu berjumlah 24 dengan presentase 24% dan tanggapan sangat setuju berjumlah 21 dengan presentase 21%.

Yang menunjukkan bahwa unsur visual dalam konten memiliki peran penting dalam mendukung pemahaman audiens terhadap informasi produk. Visual yang menarik dan informatif tidak hanya memperkuat pesan, Tetapi juga membantu membentuk kesan yang jelas tentang brand dan produknya

**Tabel 3. 8 Presentase responden menyatakan konten tiktok @rucas.official menarik perhatian, sehingga ingin memberikan like setelah menontonya**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	4	4%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	11	11%	
Ragu-ragu	20	20%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	26	26%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan konten tiktok @rucas.official menarik perhatian, sehingga ingin memberikan like setelah menontonnya. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 39 dengan presentase 39%, dibandingkan dengan tanggapan dari sangat setuju berjumlah 26 dengan presentase 26% dan tanggapan ragu-ragu berjumlah 20 dengan presentase 20%.

Menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh akun tersebut memiliki daya tarik yang mampu membangun ketertarikan awal audiens. Daya tarik ini didukung oleh ciri khas TikTok seperti gaya penyampaian yang ringan, durasi singkat, serta penggunaan tren audio-visual. Konten semacam ini sesuai dengan preferensi Gen Z dan mendorong interaksi dalam bentuk like.

**Tabel 3. 9 Presentase responden menyatakan konten tiktok @rucas.official yang menampilkan nilai inklusivitas membuat saya semakin ingin mendukung brand ini**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	6	6%	<b>Setuju dan Sangat Setuju</b>
Tidak Setuju	3	3%	
Ragu-ragu	25	25%	
Setuju	33	33%	
Sangat Setuju	33	33%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju menyatakan konten tiktok @rucas.official yang menampilkan nilai inklusivitas membuat semakin ingin mendukung brand ini. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 33 dengan presentase 33% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 33 responden dengan presentase 33 % dibandingkan dengan tanggapan dari ragu-ragu sebanyak 25 dengan presentase 25%.

Persentase dominan pada kategori setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa unsur inklusivitas dalam konten memiliki daya tarik tersendiri bagi Gen Z, dan dapat menjadi faktor pendorong dalam membentuk sikap positif terhadap suatu brand.

**Tabel 3. 10 Presentase responden menyatakan terdorong untuk membagikan konten @rucas.official karena kontennya memiliki pesan yang inspiratif**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	4	4%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	4	4%	
Ragu-ragu	27	27%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	26	26%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan terdorong untuk membagikan konten @rucas.official karena kontennya memiliki pesan yang inspiratif. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 39 dengan presentase 39% dibandingkan dengan tanggapan dari ragu-ragu sebanyak 27 dengan presentase 27% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 26 dengan presentase 26%.

Menunjukkan bahwa pesan inspiratif dalam konten mendorong audiens untuk membagikannya. Bagi Gen Z, konten bermakna dianggap layak disebar. Pesan positif memperkuat hubungan emosional dengan brand. Hal ini juga membantu meningkatkan jangkauan konten.

**Tabel 3. 11 Presentase responden menyatakan konten @rucas.official membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk mereka**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	5	5%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	15	15%	
Ragu-ragu	26	26%	
Setuju	38	38%	
Sangat Setuju	16	16%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan konten @rucas.official membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk mereka . Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 38 dengan presentase 38% dibandingkan dengan tanggapan dari ragu-ragu sebanyak 26 dengan presentase 26% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 16 dengan presentase 16%.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten @rucas.official mampu membangkitkan rasa penasaran audiens. Gen Z cenderung tertarik menelusuri lebih jauh produk yang mereka lihat menarik. Konten informatif dan menarik mendorong eksplorasi lebih lanjut yang menjadi langkah awal dalam membentuk minat beli.

**Tabel 3. 12 Presentase responden menyatakan melalui konten @rucas.official mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai berbagai koleksi produk apa saja yang ditawarkan**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	6	6%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	12	12%	
Ragu-ragu	17	17%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	23	23%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan melalui konten @rucas.official mendapatkan informasi lebih lengkap mengenai berbagai koleksi produk apa saja yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 42 dengan presentase 42% dibandingkan dengan tanggapan dari sangat setuju sebanyak 23 dengan presentase 23% dan tanggapan ragu-ragu sebanyak 17 dengan presentase 17%.

Menunjukkan bahwa konten tersebut cukup informatif. Mengindikasikan bahwa audiens merasa memperoleh gambaran yang jelas mengenai koleksi produk yang ditawarkan, melalui Informasi yang mudah diakses dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.

**Tabel 3. 13 Presentase responden menyatakan konten @rucas.official yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan fashion**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	11	11%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	23	23%	
Ragu-ragu	23	23%	
Setuju	26	26%	
Sangat Setuju	17	17%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan konten @rucas.official yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan fashion. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 26 dengan presentase 26% dibandingkan dengan tanggapan dari tidak setuju dan ragu-ragu sebanyak 23 dengan presentase 23%.

Menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten @rucas.official sesuai dengan kebutuhan fashion mereka, dan konten tersebut relevan dengan preferensi audiens. Meskipun ada sebagian yang ragu, mayoritas merasa konten ini memenuhi ekspektasi fashion mereka

**Tabel 3. 14 Presentase responden menyatakan merasa lebih mempertimbangkan produk Rucas setelah melihat kontennya di tiktok**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	6	6%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	8	8%	
Ragu-ragu	29	29%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	20	20%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan merasa lebih mempertimbangkan produk

Rucas setelah melihat kontennya di TikTok. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 37 dengan presentase 37% dibandingkan dengan tanggapan dari ragu-ragu sebanyak 29 dengan presentase 29% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 dengan presentase 20%.

Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok @rucas.official mampu memengaruhi minat pembelian audiens dengan membuat mereka mempertimbangkan produknya setelah melihat konten yang disajikan, konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat audiens untuk lebih memperhatikan produk yang ditawarkan.

**Tabel 3. 15 Presentase responden menyatakan konten tersebut menginspirasi untuk lebih menghargai semua orang tanpa memandang status sosial.**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	5	5%	<b>Sangat Setuju</b>
Tidak Setuju	4	4%	
Ragu-ragu	14	14%	
Setuju	30	30%	
Sangat Setuju	47	47%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju menyatakan konten tersebut menginspirasi saya

untuk lebih menghargai semua orang tanpa memandang status sosial. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi sangat setuju sebanyak 47 dengan presentase 47% dibandingkan dengan tanggapan dari setuju sebanyak 30 dengan presentase 30% dan tanggapan ragu-ragu sebanyak 14 dengan presentase 14%.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan memiliki dampak positif dalam terhadap menghargai keberagaman. Konten yang menyampaikan pesan-pesan sosial yang kuat dapat memperkuat nilai-nilai empati dan kesetaraan. Dengan demikian, konten ini membentuk sikap kolektif yang lebih positif dalam masyarakat

**Tabel 3. 16 Presentase responden menyatakan konten yang ditampilkan oleh Rucas menggambarkan bagaimana fashion bisa menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dengan bebas**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	7	7%	<b>Sangat Setuju</b>
Tidak Setuju	2	2%	
Ragu-ragu	22	22%	
Setuju	25	25%	
Sangat Setuju	44	44%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju menyatakan konten yang ditampilkan oleh Rucas menggambarkan bagaimana fashion bisa menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dengan bebas. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi sangat setuju sebanyak 44 dengan presentase 44% dibandingkan dengan tanggapan dari setuju sebanyak 25 dengan presentase 25% dan tanggapan ragu-ragu sebanyak 22 dengan presentase 22 %. Yang menunjukkan konten Rucas berhasil menyampaikan pesan, fashion dapat untuk mengekspresikan diri dengan bebas.

### 3.3 Brand Image

Hasil data responden yang diperoleh dari variabel *Brand Image* akan disajikan melalui tabel dan uraian deskriptif pada bagian di bawah ini :

**Tabel 3. 17 Presentase responden menyatakan desain pakaian yang ditawarkan oleh Rucas terlihat unik dan berbeda dari brand lain**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	6	6%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	12	12%	
Ragu-ragu	29	29%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	21	21%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan desain pakaian yang ditawarkan oleh Rucas terlihat unik dan berbeda dari brand lain . Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 32 dengan presentase 32% dibandingkan dengan tanggapan dari ragu-ragu sebanyak 29 dengan presentase 29% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 21 dengan presentase 21 %.

Hasil ini menunjukkan bahwa desain pakaian Rucas memiliki daya tarik tersendiri, yang membedakannya dari competitor, keunikan desain ini dapat menciptakan kesan berbeda di mata audiens dan meningkatkan minat terhadap produk.

**Tabel 3. 18 Presentase responden menyatakan desain pakaian Rucas sesuai dengan gaya fashion saya**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	9	9%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	24	24%	
Ragu-ragu	25	25%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	10	10%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan desain pakaian Rucas sesuai dengan gaya fashion mereka. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 32 dengan presentase 32% dibandingkan dengan tanggapan dari ragu-ragu sebanyak 25 dengan presentase 25% dan tanggapan tidak setuju sebanyak 24 dengan presentase 24 %.

Hasil ini menunjukkan bahwa desain pakaian Rucas berhasil mencocokkan preferensi gaya fashion sebagian besar audiens, meskipun ada sebagian yang merasa kurang cocok, mayoritas audiens merasa desain tersebut relevan dengan selera fashion mereka. Desain yang sesuai dengan tren dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen.

**Tabel 3. 19 Presentase responden menyatakan model pakaian Rucas cocok dengan gaya fashion Gen Z**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	5	5%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	4	4%	
Ragu-ragu	23	23%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	31	31%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan model pakaian Rucas cocok dengan gaya fashion Gen Z. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 37 dengan presentase 37% dibandingkan dengan tanggapan dari sangat setuju sebanyak 31 dengan presentase 31% dan tanggapan ragu-ragu sebanyak 23 dengan presentase 23 %.

Hasil ini menunjukkan bahwa model pakaian Rucas sesuai dengan preferensi fashion Gen Z, yang cenderung menyukai gaya yang tren dan relevan dengan identitas mereka. Meskipun ada sebagian yang merasa ragu, mayoritas audiens menganggap model tersebut cocok dengan gaya mereka.

**Tabel 3. 20 Presentase responden menyatakan dapat mengenali brand Rucas hanya dengan melihat konsep kontennya tanpa harus melihat logonya**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	6	6%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	11	11%	
Ragu-ragu	25	25%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	19	19%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan dapat mengenali brand Rucas hanya dengan melihat konsep kontennya tanpa harus melihat logonya. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 39 dengan presentase 39% dibandingkan dengan tanggapan dari ragu-ragu sebanyak 25 dengan presentase 25% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 19 dengan presentase 19 %.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsep konten yang konsisten dan khas dapat menciptakan identitas brand yang kuat, sehingga audiens dapat mengenali produk atau brand meskipun tanpa logo. Dengan demikian, konsistensi dalam konsep konten dapat memperkuat kesan brand di mata audiens.

**Tabel 3. 21 Presentase responden menyatakan langsung teringat brand Rucas ketika melihat tren fashion dalam negeri (lokal) di media social**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	4	4%	<b>Ragu-ragu</b>
Tidak Setuju	19	19%	
Ragu-ragu	32	32%	
Setuju	27	27%	
Sangat Setuju	18	18%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah ragu-ragu menyatakan langsung teringat brand Rucas ketika melihat tren fashion dalam negeri (lokal) di media social. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi ragu-ragu sebanyak 32 dengan presentase 32% dibandingkan dengan tanggapan dari setuju sebanyak 27 dengan presentase 27% dan tanggapan tidak setuju sebanyak 19 dengan presentase 19 %.

Hasil ini menunjukkan bahwa asosiasi antara Rucas dan tren fashion lokal belum sepenuhnya kuat di benak audiens. Kurangnya kesan yang melekat dapat menjadi evaluasi bagi brand untuk memperkuat identitasnya dalam lanskap fashion lokal. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang lebih konsisten agar brand lebih mudah diingat dalam konteks tren lokal.

**Tabel 3. 22 Presentase responden menyatakan pemilihan talent model dalam konten Rucas unik dan menarik**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	4	4%	<b>Sangat Setuju</b>
Tidak Setuju	5	5%	
Ragu-ragu	16	16%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	41	41%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah sangat setuju menyatakan pemilihan talent model dalam konten Rucas unik dan menarik. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi sangat setuju sebanyak 41 dengan presentase 41% dibandingkan dengan tanggapan dari setuju sebanyak 34 dengan presentase 34% dan tanggapan ragu-ragu sebanyak 16 dengan presentase 16 %.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan talent model yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual konten. Visual yang menarik cenderung lebih mudah mencuri perhatian Gen Z dan memperkuat *brand image*. Oleh karena itu, strategi pemilihan talent menjadi elemen penting dalam membangun komunikasi visual yang efektif.

**Tabel 3. 23 Presentase responden menyatakan strategi perilsan produk secara terbatas oleh Rucas menciptakan kesan eksklusivitas tersendiri**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	8	8%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	3	3%	
Ragu-ragu	24	24%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	28	28%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan strategi perilsan produk secara terbatas oleh Rucas menciptakan kesan eksklusivitas tersendiri. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 37 dengan presentase 37% dibandingkan dengan tanggapan dari ssangat setuju sebanyak 28 dengan presentase 28% dan tanggapan ragu-ragu sebanyak 24 dengan presentase 24 %.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan dengan meluncurkan produk limited edition mampu membangun nilai eksklusif di mata audiens. Strategi ini juga dapat menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, eksklusivitas menjadi daya tarik tersendiri yang memperkuat positioning brand.

**Tabel 3. 24 Presentase responden menyatakan Rucas memiliki strategi pendekatan unik dalam menciptakan tren fashion yang menarik bagi Gen Z**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	7	7%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	4	4%	
Ragu-ragu	16	16%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	36	36%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan Rucas memiliki strategi pendekatan unik dalam menciptakan tren fashion yang menarik bagi Gen Z. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 37 dengan presentase 37% dibandingkan dengan tanggapan dari sangat setuju sebanyak 36 dengan presentase 36% dan tanggapan ragu-ragu sebanyak 16 dengan presentase 16 %.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai strategi yang digunakan Rucas dalam menyajikan konten fashion berhasil menarik perhatian karena sesuai dengan selera dan gaya hidup Gen Z yang dinamis dan ekspresif. Pendekatan kreatif dan kekinian yang ditampilkan dalam konten menjadi kekuatan Rucas dalam membentuk citra sebagai brand yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan tren baru. Keunikan inilah yang kemudian menjadi pembeda Rucas dengan brand lain, serta memperkuat posisinya sebagai trendsetter di kalangan anak muda. Selain itu, pendekatan yang relevan ini juga dinilai mampu mempertahankan minat audiens terhadap produk yang ditawarkan secara berkelanjutan.

### **3.4 Minat Beli**

Hasil data responden yang diperoleh dari variabel *Minat Beli* akan disajikan secara rinci melalui tabel dan uraian deskriptif pada bagian di bawah ini. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tanggapan responden terhadap konten TikTok @rucas.official serta sejauh mana pengaruhnya terhadap minat beli:

**Tabel 3. 25 Presentase responden menyatakan model pakaian yang digunakan dalam konten Rucas menarik perhatian saya untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan**

<b>Skala</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>	<b>Hasil</b>
Sangat Tidak Setuju	7	7%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	16	16%	
Ragu-ragu	30	30%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	15	15%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan model pakaian yang digunakan dalam konten Rucas menarik perhatian saya untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 32 dengan presentase 32% dibandingkan dengan tanggapan dari ragu-ragu sebanyak 30 dengan presentase 30% dan tanggapan tidak setuju sebanyak 16 dengan presentase 16 %.

Menunjukkan bahwa pemilihan model pakaian dalam konten Rucas memiliki daya tarik yang relevan bagi audiens, khususnya Gen Z, yang sering kali mencari produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pribadi mereka. Dengan adanya kesesuaian antara produk yang ditampilkan dan preferensi konsumen,

konten tersebut berhasil menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat antara brand dan audiens.

**Tabel 3. 26 Presentase responden menyatakan keunikan dan kualitas produk yang ditampilkan dalam konten Rucas membuat saya tertarik untuk memiliki produknya**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	5	5%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	13	13%	
Ragu-ragu	30	30%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	21	21%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan keunikan dan kualitas produk yang ditampilkan dalam konten Rucas membuat saya tertarik untuk memiliki produknya. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 32 dengan presentase 32% dibandingkan dengan tanggapan dari ragu-ragu sebanyak 30 dengan presentase 30% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 21 dengan presentase 21 %.

Menunjukkan bahwa model pakaian dalam konten Rucas mampu menarik perhatian karena dinilai sesuai dengan kebutuhan fashion audiens yang berkualitas. Konten yang relevan dengan preferensi pengguna mendorong minat terhadap produk. Visualisasi yang tepat turut memperkuat niat beli ini membuktikan pentingnya pemilihan model dan gaya yang relatable bagi Gen Z.

**Tabel 3. 27 Presentase responden menyatakan nilai inklusivitas yang terkandung dalam konten Rucas membuat saya ingin merekomendasikannya kepada teman atau keluarga**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	6	6%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	7	7%	
Ragu-ragu	20	20%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	27	27%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan nilai inklusivitas yang terkandung dalam konten Rucas membuat saya ingin merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 40 dengan presentase 40% dibandingkan dengan tanggapan dari sangat

setuju sebanyak 27 dengan presentase 27% dan tanggapan ragu-ragu sebanyak 20 dengan presentase 20 %.

Menunjukkan bahwa nilai inklusivitas dalam konten Rucas memberikan kesan positif yang mendorong keinginan untuk merekomendasikan brand tersebut. Mereka merasa konten yang inklusif lebih layak untuk dibagikan karena dapat memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen.

**Tabel 3. 28 Presentase responden menyatakan lebih memilih produk Rucas karena, kesan brand yang terlihat eksklusif dan berbeda dari yang lain**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	4	4%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	15	15%	
Ragu-ragu	27	27%	
Setuju	35	35%	
Sangat Setuju	19	19%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan lebih memilih produk Rucas karena, kesan brand yang terlihat eksklusif dan berbeda dari yang lain. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 35 dengan presentase 35%

dibandingkan dengan tanggapan dari ragu-ragu sebanyak 27 dengan presentase 27% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 19 dengan presentase 19%.

Hasil ini menunjukkan bahwa kesan eksklusif yang dibangun oleh Rucas mampu memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Gen Z cenderung menyukai brand yang tampil beda dan memiliki ciri khas. Strategi diferensiasi ini memberi nilai tambah pada *brand image*, nilai eksklusivitas menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli.

**Tabel 3. 29 Presentase responden menyatakan lebih mendukung produk Rucas dibanding produk dari brand lain karena penggunaan telent model yang tidak biasa**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	5	5%	<b>Setuju dan Sangat Setuju</b>
Tidak Setuju	11	11%	
Ragu-ragu	24	24%	
Setuju	30	30%	
Sangat Setuju	30	30%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju dan sangat setuju menyatakan lebih mendukung produk Rucas dibanding produk dari brand lain karena penggunaan telent model yang tidak

biasa. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 30 dengan presentase 30% dan tanggapan sangat setuju sebanyak 30 dengan presentase 30% dibandingkan dengan tanggapan dari ragu-ragu sebanyak 24 dengan presentase 24%.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemilihan talent model yang tidak biasa berhasil menarik perhatian dan menciptakan kesan positif. Gen Z menghargai keberagaman dan representasi yang unik dalam kampanye brand. Pendekatan ini memperkuat nilai inklusif dan autentik dari Rucas.

**Tabel 3. 30 Presentase responden menyatakan setelah melihat konten Rucas di TikTok, saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang harga dan bahan produk yang ditawarkan**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	5	5%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	7	7%	
Ragu-ragu	21	21%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	23	23%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan setelah melihat konten Rucas di TikTok, saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang harga dan bahan produk yang ditawarkan. Hal

ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju sebanyak 44 dengan presentase 44% dibandingkan dengan tanggapan dari sangat setuju sebanyak 23 dengan presentase 23% dan tanggapan ragu-ragu sebanyak 21 dengan presentase 21%.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten Rucas berhasil membangkitkan rasa ingin tahu audiens terhadap detail produk. Informasi yang ditampilkan memicu minat untuk mengeksplorasi lebih dalam, ini penting untuk mendorong konsumen ke tahap pertimbangan pembelian.

**Tabel 3. 31 Presentase responden menyatakan mulai mencari informasi lebih dalam tentang cara mendapatkan produk Rucas yang terkesan unik dengan edisi terbatas (Limited edition)**

Skala	Jumlah	Presentase	Hasil
Sangat Tidak Setuju	7	7%	<b>Setuju</b>
Tidak Setuju	12	12%	
Ragu-ragu	25	25%	
Setuju	31	31%	
Sangat Setuju	25	25%	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Menurut tabel tersebut dapat menarik kesimpulan yang menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden adalah setuju menyatakan mulai mencari informasi lebih dalam tentang cara mendapatkan produk Rucas yang terkesan unik dengan

edisi terbatas (Limited edition). Hal ini dibuktikan melalui tanggapan responden yang mengisi setuju, yaitu sebanyak 31 responden dengan presentase 31% dibandingkan dengan tanggapan sangat setuju yaitu sebanyak 25 responden dengan presentase 25% dan tanggapan ragu-ragu yaitu sebanyak 25 responden dengan presentase 25%.

Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik edisi terbatas dari produk Rucas mendorong audiens untuk mencari tahu lebih lanjut informasi tentang rucas. Strategi limited edition memberikan kesan eksklusif dan langka yang mampu membangun rasa urgensi dan ketertarikan. Gen Z cenderung tertarik pada produk yang terasa spesial dan tidak pasaran.



## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil temuan penelitian dan pembahasan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan bantuan aplikasi SPSS 26 *for windows*, yang ditujukan kepada Gen Z di Kota Semarang. Penjabaran dalam bab ini disusun berdasarkan rumusan masalah peneliti :

#### 4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan lewat beberapa cara agar bisa menjangkau responden dengan lebih mudah dan cepat. Kuesioner disebarikan melalui chat pribadi *di WhatsApp*, dibagikan di grup *WhatsApp*, serta diposting di media sosial. Cara ini dipilih karena mayoritas responden aktif menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut dalam kesehariannya, sehingga diharapkan respon bisa terkumpul lebih efektif.

Sebelum kuesioner disebar ke seluruh responden, penulis melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 responden awal. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 26 pertanyaan yang diajukan sudah memenuhi kriteria valid dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , yang berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas juga dilakukan terhadap tiga variabel utama, dan hasilnya menunjukkan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , yang menandakan bahwa instrumen sudah cukup reliabel atau konsisten. Sehingga penulis melanjutkan penyebaran kepada 70 responden lainnya, sehingga total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

#### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner layak digunakan, atau dengan kata lain, apakah setiap pertanyaan yang diajukan benar-benar mampu merepresentasikan keseluruhan sampel secara tepat. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 1 hasil Uji Validitas Konten Tiktok @rucas.official (X1)**

P0	Person correlation	Sig (2-tailed)	N	Keterangan
P01	0.774	0.000	100	Valid
P02	0.767	0.000	100	Valid
P03	0.761	0.000	100	Valid
P04	0.731	0.000	100	Valid
P05	0.719	0.000	100	Valid
P06	0.724	0.000	100	Valid
P07	0.771	0.000	100	Valid
P08	0.592	0.000	100	Valid
P09	0.676	0.000	100	Valid
P10	0.750	0.000	100	Valid
P11	0.789	0.000	100	Valid

Sumber: data primer diolah 2025

Dari temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden untuk 11 pertanyaan

dinyatakan valid. Validitas ini ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai Pearson correlation (r hitung) dengan nilai r tabel. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa seluruh nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari r tabel, yaitu  $> 0.196$  Selain itu, nilai signifikansi (sig.) yang dihasilkan dari pengujian juga menunjukkan angka  $< 0.05$ , yang berarti setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Proses pengolahan data untuk uji validitas ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26 *for windows*.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)**

P0	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	N	Keterangan
P01	0.758	0.000	100	Valid
P02	0.543	0.000	100	Valid
P03	0.794	0.000	100	Valid
P04	0.701	0.000	100	Valid
P05	0.691	0.000	100	Valid
P06	0.743	0.000	100	Valid
P07	0.848	0.000	100	Valid
P08	0.770	0.000	100	Valid

Sumber: data primer diolah 2025

Dari temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden untuk 8 pertanyaan dinyatakan valid. Validitas ini ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai Pearson correlation (r hitung) dengan nilai r tabel. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa seluruh nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari r tabel, yaitu  $> 0.196$  Selain itu, nilai signifikansi (sig.) yang dihasilkan dari pengujian juga menunjukkan angka  $< 0.05$ , yang berarti setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Proses pengolahan data untuk uji validitas ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26 *for windows*.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

P0	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	N	Keterangan
P01	0.798	0.000	100	Valid
P02	0.800	0.000	100	Valid
P03	0.736	0.000	100	Valid
P04	0.815	0.000	100	Valid
P05	0.751	0.000	100	Valid
P06	0.779	0.000	100	Valid
P07	0.758	0.000	100	Valid

Sumber: data primer diolah 2025

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden untuk 7 pertanyaan dinyatakan valid. Validitas ini ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai Pearson correlation ( $r$  hitung) dengan nilai  $r$  tabel. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa seluruh nilai  $r$  hitung yang diperoleh lebih besar dari  $r$  tabel, yaitu  $> 0.196$ . Selain itu, nilai *signifikansi* (*sig.*) yang dihasilkan dari pengujian juga menunjukkan angka  $< 0.05$ , yang berarti setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Proses pengolahan data untuk uji validitas ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26 *for windows*.

#### 4.1.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten. Pengukuran dilakukan dengan alpha Cronbach, di mana nilai  $> 0.6$  menunjukkan instrumen reliabel, sedangkan nilai  $< 0.6$  menandakan bahwa instrumen kurang konsisten dan belum dapat dipercaya sepenuhnya sehingga dapat dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Reabilitas Konten Tiktok @rucas.official (X1)**

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Konten Tiktok @rucas.official	0.912	11

Sumber: data primer diolah 2025

Dari temuan hasil penelitian ini, diketahui bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal tersebut dibuktikan melalui perolehan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.912, yang berarti nilai tersebut  $> 0.6$ . Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner tergolong konsisten. Proses pengolahan data untuk uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26 *for windows*.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas *Brand Image* (X2)**

Variabel	Cronbach's Alpha	N
<i>Brand Image</i>	0.875	8

Sumber: data primer diolah 2025

Dari hasil penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang cukup baik. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0.875, yang berarti  $>$  dari 0.6. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner cukup konsisten dalam mengukur hal yang dimaksud. Ini berarti data yang didapat dapat diandalkan karena instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil yang stabil.

Proses pengolahan data untuk uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan SPSS versi 26 *for Windows*, sebuah *software* statistik yang sering digunakan untuk analisis data penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini

memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan tingkat kepercayaan yang memadai.

**Tabel 4. 6 hasil Uji Reabilitas Minat beli (Y)**

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Minat Beli	0.890	7

Sumber: data primer diolah 2025

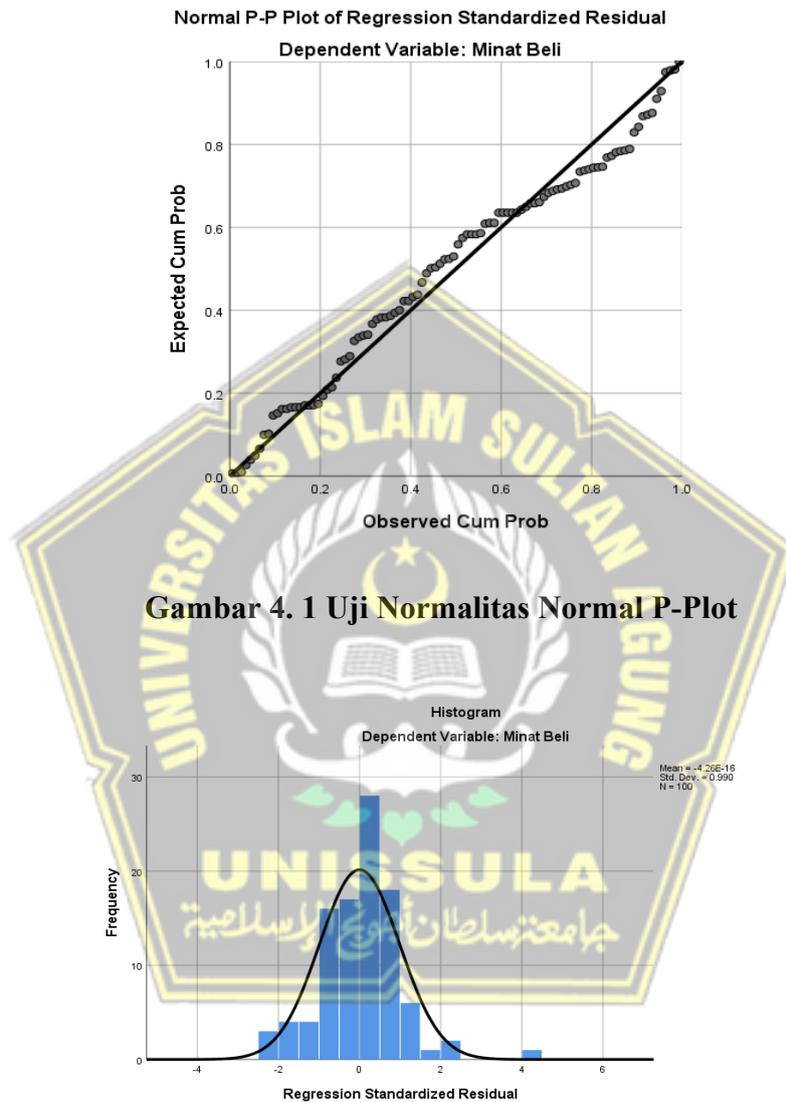
Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa 85 independen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal tersebut dibuktikan melalui perolehan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.890, yang berarti nilai tersebut  $> 0.6$ . Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner tergolong konsisten. Proses pengolahan data untuk uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26 for windows.

## 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu tahap penting dalam analisis data, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Kenormalan data sangat menentukan kelayakan data tersebut untuk dianalisis lebih lanjut, terutama jika metode independe yang digunakan berbasis parametrik. Pengujian ini membantu

memastikan bahwa asumsi dasar dari analisis dependen terpenuhi, sehingga hasil uji hipotesis menjadi lebih valid dan dapat dipercaya



**Gambar 4. 1 Uji Normalitas Normal P-Plot**

**Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram**

Berdasarkan temuan hasil olah data uji normalitas dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan metode normal P-P Plot yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan pola titik-titik yang tersebar mengikuti dan mendekati garis diagonal, yang menandakan distribusi data yang

normal. Selain itu, uji histogram juga mendukung hasil tersebut, di mana grafik berbentuk seperti lonceng simetris tanpa indikasi kemiringan ke kanan maupun ke kiri, mengindikasikan distribusi data yang normal. Proses uji normalitas ini diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 26 *for Windows*.

#### 4.2.2 Uji Multikoloneriatas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel  $n$  dependent dalam suatu model. Agar dapat dipastikan bahwa setiap variabel bebas berdiri secara  $n$  dependent dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan satu sama lain.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikoloneriatas**

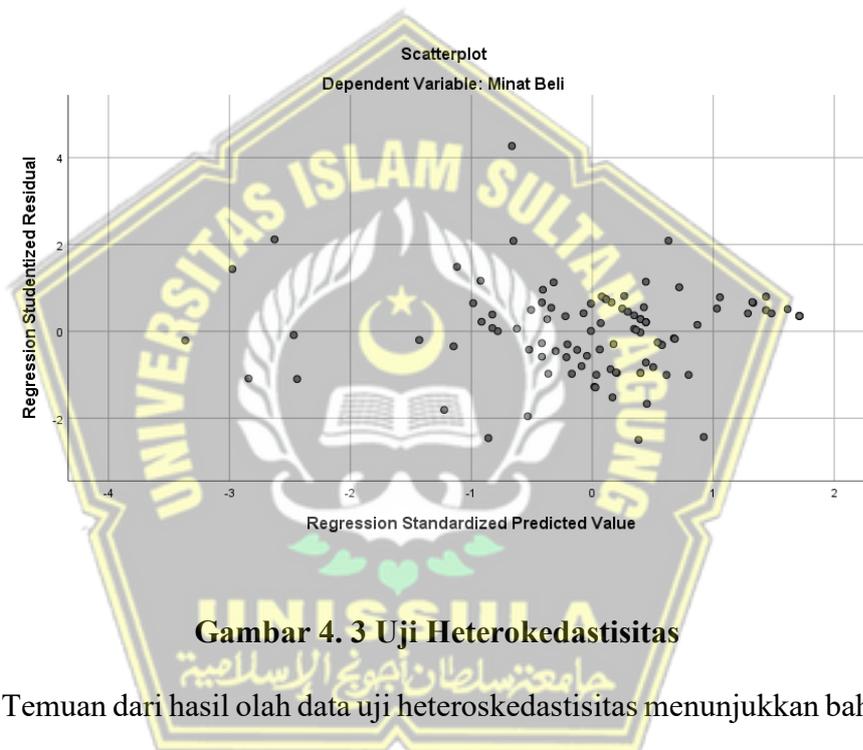
variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Tiktok @rucas.official	0.245	4.083	Tidak terjadi Multikoloneriatas
<i>Brand Image</i>	0.245	4.083	

Sumber: data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil dari temuan olah data uji multikolinearitas, diketahui bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data. Hal ini dibuktikan melalui nilai tolerance yang berada  $> 0.10$  serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang  $< 10.00$ . Proses pengujian multikolinearitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26 *for windows*.

### 4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data memiliki varian residual yang seragam atau justru menunjukkan ketidaksamaan varian. Salah satu cara untuk menguji hal ini adalah dengan menggunakan metode scatter plot, yaitu dengan memetakan nilai prediksi (ZPRED) terhadap nilai residual (SRESID) untuk melihat pola penyebarannya.



**Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas**

Temuan dari hasil olah data uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari grafik scatter plot yang tidak menunjukkan adanya pola tertentu, seperti penggumpalan di tengah atau penyempitan garis, yang merupakan indikasi adanya ketidaksesuaian antara varians kesalahan dan nilai prediksi. Dengan kata lain, sebaran data terlihat merata tanpa adanya kecenderungan tertentu yang dapat mengganggu validitas model regresi. Proses pengujian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26 *for Windows*, yang memberikan hasil visual yang jelas melalui scatter plot, sehingga memudahkan

untuk menganalisis apakah terjadi heteroskedastisitas dalam model yang digunakan.

### 4.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebelum melakukan uji hipotesis, pengujian asumsi klasik terlebih dahulu dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat kelayakan analisis, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis bertujuan untuk membuktikan kebenaran atau penerimaan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Sementara itu, regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, memberikan pemahaman lebih mendalam tentang dinamika yang ada dalam data penelitian digunakan untuk melihat dan menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Adapun variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu: konten tiktok @rucas.official terhadap minat beli gen Z diKota Semarang (H1), *brand image* Rucas terhadap minat beli gen Z diKota Semarang (H2), konten tiktok @rucas.official dan *brand image* Rucas terhadap minat beli gen Z diKota Semarang(H3).

#### 4.3.1 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesisi yang di maksud yaitu terdapat pengaruh konten tiktok @rucas.official terhadap minat beli

gen Z diKota Semarang (H1) dan terdapat pengaruh *brand image* Rucas terhadap minat beli gen Z diKota Semarang (H2).

**Tabel 4. 8 Uji t (H1)**

Variabel	t	sig
Konten tiktok@rucas.official	3.126	0.02

Sumber: data primer 2025

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.02, yang berarti  $< 0.05$ , serta nilai t hitung sebesar  $3.126 > t$  tabel yaitu 1.985. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara konten tiktok @rucas.official terhadap minat beli gen z dikota Semarang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan terbukti. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 for windows.

**Tabel 4. 9 Uji t (H2)**

Variabel	t	sig
<i>Brand Image</i> Rucas	4.978	0.00

Sumber: data primer 2025

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.00, yang berarti  $< 0.05$ , serta nilai t hitung sebesar  $4.978 > t$  tabel yaitu 1.985. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* Rucas terhadap minat beli gen z dikota Semarang. Dengan

demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan terbukti. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 *for windows*.

#### 4.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Hipotesis pada penelitian ini yaitu konten tiktok @rucas.offical dan *brand image* Rucas terhadap minat beli gen Z diKota Semarang (H3).

**Tabel 4. 10 Uji F (H3)**

Variabel	F	sig
Konten Tiktok @rucas.official dan <i>Brand Image</i> Rucas	125.763	0.00

Sumber: data primer 2025

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.00 yang berarti  $<0.05$ , serta nilai F hitung sebesar 125.763 yang  $> F$  tabel yaitu 3.09. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara konten tiktok @rucas.official dan *brand image* terhadap minat beli gen z dikota Semarang. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat terbukti. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 *for windows*.

### 4.3.3 Uji R<sup>2</sup>

Uji R<sup>2</sup> bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi.

**Tabel 4. 11 Uji R<sup>2</sup>**

Variabel	r	R Square
Minat Beli	0.850	0.722

Data: data primer diolah 2025

Hasil temuan pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.722 atau 72,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh gabungan dari variabel konten tiktok @rucas.official dan *brand image* terhadap minat beli gen z dikota Semarang mencapai 72,2%. Data ini diperoleh melalui pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 *for windows*.

## 4.4 Pembahasan

Pada sub bab pembahasan peneliti akan menjelaskan keterkaitan temuan yang sudah peneliti temukan dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan aplikasi SPSS 26 *for windows* pada gen z dikota Semarang dengan menggunakan teori pada penelitian.

### 4.4.1 Pengaruh Konten Tiktok @rucas.official Terhadap Minat Beli Gen Z Dikota Semarang

Berdasarkan hasil temuan data yang telah diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 26 *for windows*, ditemukan bahwa nilai signifikansi dari uji t

pada variabel konten tiktok @rucas.official adalah sebesar 0,02. Nilai tersebut <0,05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, hasil temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari aktivitas pemasaran melalui konten tiktok @rucas.official terhadap minat beli gen z dikota Semarang.

Temuan penelitian berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* menunjukkan bahwa konten TikTok @rucas.official tidak hanya menarik perhatian Gen Z di Kota Semarang, tetapi juga mampu memengaruhi proses pembentukan minat beli melalui daya tarik visual dan emosional, serta mendorong sebagian audiens untuk menelusuri informasi produk secara lebih mendalam.

#### **4.4.2 Pengaruh *Brand Image* Rucas Terhadap Minat Beli Gen Z Dikota Semarang**

Dari hasil temuan data yang telah diolah peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 26 *for windows*, ditemukan bahwa nilai signifikansi dari uji t pada variabel konten tiktok @rucas.official adalah sebesar 0,00. Nilai tersebut <0,05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti hasil temuan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *brand image* Rucas terhadap minat beli gen z dikota Semarang.

Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli Gen Z di Kota Semarang, sebagaimana dijelaskan dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Rucas membangun citra merek yang kuat melalui pendekatan visual yang khas, seperti desain pakaian yang unik,

konsep limited edition, serta pemilihan model yang inklusif dan relatable dengan karakter Gen Z.

*Brand image* Rucas dinilai melalui aspek kualitas produk, kenyamanan, hingga keunikan desainnya. Sedangkan bagi audiens yang dipengaruhi secara emosional, kesan visual, popularitas brand, serta nilai-nilai humanis yang ditampilkan dalam konten menjadi faktor yang mendorong minat beli. Strategi yang diterapkan Rucas dalam membentuk *brand image* secara konsisten, baik dari sisi tampilan hingga nilai pesan, terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli gen z dikota Semarang terhadap produk Rucas.

#### **4.4.3 Pengaruh Konten Tiktok @rucas.official Dan *Brand Image* Rucas Terhadap Minat Beli Gen Z Dikota Semarang**

Hasil temuan data yang telah dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26 for windows menunjukkan bahwa nilai *signifikansi* uji F untuk variabel konten tiktok @rucas.official dan *brand image* yaitu 0,00 yang berarti nilai ini  $<0,05$ , sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif antara konten tiktok Rucas dan *brand image* terhadap minat beli Gen Z di Kota Semarang.

Hasil data yang sejalan dengan konsep dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM), menjelaskan bahwa pesan pemasaran dapat diproses melalui dua jalur, yaitu pusat dan periferal. Dalam konteks ini, konten TikTok dan citra merek

Rucas dapat memengaruhi minat beli Gen Z baik melalui pemikiran rasional maupun daya tarik emosional dan visual.

#### 4.4.4 Analisis Teori Elaboration Likelihood Model

Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang pertama kali dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo pada tahun 1986 dan kemudian diperbarui dalam buku Littlejohn et al. (2021). Memberikan perspektif penting dalam memahami bagaimana individu dipengaruhi oleh pesan persuasi, termasuk dalam konteks media sosial. Dalam penelitian ini, *ELM* digunakan untuk menjelaskan bagaimana Gen Z di Semarang memproses konten TikTok @rucas.official yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan.

Sebagai teori yang membedakan dua jalur utama dalam memproses informasi, yaitu *central route* dan *peripheral route*, ELM membantu menjelaskan bagaimana Gen Z di Semarang dapat terpengaruh oleh konten TikTok @rucas.official. (*Central route*) terjadi ketika individu memproses informasi secara mendalam dan rasional, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan. Sementara itu, (*peripheral route*) melibatkan proses yang lebih instan dan kurang mendalam, di mana keputusan lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti daya tarik visual, tren yang sedang populer, atau pengaruh seseorang sampai influencer.

Jalur Pusat (Central Route) Berdasarkan teori ELM, *central route* terjadi ketika konsumen dengan motivasi yang tinggi dan kemampuan untuk memproses

informasi akan lebih cenderung untuk menganalisis informasi secara mendalam. Dalam konteks penelitian ini, Gen Z yang tertarik pada produk Rucas melalui konten tiktok yang kemudian akan mulai mencari informasi lebih lanjut tentang kualitas, bahan, harga, dan ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa responden Gen Z di Semarang memang melakukan pencarian informasi tambahan di luar tiktok untuk memastikan kualitas dan kecocokan produk dengan kebutuhan mereka. Ini menunjukkan bahwa mereka memproses pesan dengan lebih cermat, yang sesuai dengan karakteristik jalur pusat dalam ELM.

Proses ini mencerminkan elaborasi informasi secara mendalam, yang menjadi ciri utama jalur pusat dalam ELM. Gen Z Semarang dengan pendekatan ini cenderung kritis, mempertimbangkan kesesuaian produk rucas dengan gaya pribadi mereka, serta membandingkan brand Rucas dengan alternatif lain seperti produk thrift yang juga populer di kalangan mereka. Para responden yang mengadopsi jalur pusat cenderung melakukan riset yang lebih mendalam, menunjukkan ketertarikan mereka terhadap informasi yang lebih luas, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian

Jalur Periferal (Peripheral Route) yaitu jalur yang berbalik dari jalur pusat, *peripheral route* lebih mengarah pada pemrosesan informasi yang lebih cepat dan tidak mendalam, dimana keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti visual, tren populer, dan daya tarik influencer Dalam konteks penelitian ini, Brand Rucas secara sengaja menciptakan pendekatan yang

unik dan menyentuh sisi emosional dengan menggunakan model dari latar belakang yang tidak biasa, seperti tukang parkir, pemulung, hingga anak jalanan. Pendekatan ini memberikan kesan humanis dan inklusif, serta membentuk narasi bahwa semua orang berhak tampil keren tanpa memandang latar sosial. Strategi ini tidak hanya membuat konten Rucas mudah diingat, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan Gen Z yang sangat menghargai nilai keberagaman dan keautentikan.

Selain itu, konten Rucas dikemas dengan tone warna yang konsisten, transisi jedag-jedug khas TikTok, serta musik populer yang sedang tren, menjadikan kontennya sangat relevan dengan gaya konsumsi media Gen Z. Visual yang kuat, gaya berpakaian yang kekinian, serta pendekatan storytelling yang menyentuh membuat responden dalam penelitian ini tertarik bukan karena informasi produk yang mendalam, melainkan karena daya tarik visual, tren, dan nilai sosial yang disampaikan.

Adapun konsep limited edition yang diterapkan oleh Rucas semakin memperkuat jalur periferal ini. Dengan produk edisi terbatas, Rucas menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi, yang memicu emosi dan dorongan untuk membeli secara cepat. Gen Z, yang cenderung dipengaruhi oleh FOMO (Fear of Missing Out), merasa terdorong untuk membeli produk yang mereka lihat di TikTok sebelum kehabisan, karena produk tersebut dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan produk biasa. Konsep limited edition ini juga memanfaatkan persepsi eksklusif yang sangat menarik bagi audiens yang lebih terfokus pada pengalaman

dan identitas sosial, bukan hanya produk itu sendiri. Ini sesuai dengan karakteristik jalur periferal dalam ELM, dimana keputusan konsumen dipengaruhi oleh isyarat non-informasional seperti estetika konten, persona influencer, hingga popularitas suatu tren, bukan dari elaborasi pesan secara mendalam.

Melalui penerapan teori ELM, penelitian ini berhasil menjelaskan bagaimana konten TikTok @rucas.official dan *brand image* Rucas mempengaruhi minat beli Gen Z di Semarang. Beberapa konsumen memproses informasi secara mendalam melalui jalur pusat, sementara yang lain lebih dipengaruhi oleh elemen visual dan tren melalui jalur periferal. Yang kemudian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Rucas, dengan memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk menyampaikan pesan-pesan visual yang kuat, efektif dalam menarik perhatian Gen Z, baik mereka yang memproses informasi secara rasional maupun yang lebih cenderung pada faktor eksternal.

Dengan demikian, penerapan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam konteks pemasaran digital yang digunakan oleh Rucas melalui platform TikTok dinilai tepat untuk menjelaskan bagaimana pesan persuasif dalam konten digital dapat membentuk minat beli konsumen, khususnya Gen Z di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini, teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terbukti sesuai dalam menjelaskan bagaimana konten TikTok dan citra merek Rucas dapat memengaruhi minat beli Gen Z di Kota Semarang. Melalui dua jalur pemrosesan informasi—yaitu jalur pusat dan periferal—Gen Z memberikan tanggapan yang

beragam terhadap pesan pemasaran Rucas. Sebagian responden menggunakan pemikiran kritis dalam mengevaluasi informasi, mempertimbangkan kualitas produk serta kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, responden lainnya lebih tertarik pada aspek emosional dan visual, seperti penampilan model, gaya busana, atau tren TikTok yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa teori ELM relevan dalam menjelaskan bagaimana pesan visual dan naratif di media sosial, khususnya TikTok, mampu membentuk minat beli kalangan muda di era digital.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini peneliti akan menyampaikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Penjabaran mengenai kesimpulan dan saran ini akan didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan selama proses penelitian. Berikut kesimpulan dan saran :

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Konten Tiktok @rucas.official dan Brand Image Rucas Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Semarang*” menunjukkan temuan sebagai berikut :

1. Konten TikTok dari akun @rucas.official terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli Gen Z di Kota Semarang. Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,02, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,126 lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima
2. Brand image terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang berada di bawah batas signifikan 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 4,978 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

3. Terdapat pengaruh positif secara simultan antara konten TikTok @rucas.official dan brand image terhadap minat beli Gen Z di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 125,763 lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,722 atau setara dengan 72,2%. Artinya, variabel konten TikTok @rucas.official dan brand image secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 72,2%. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi minat beli Gen Z di Kota Semarang terhadap produk Rucas.
5. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) efektif dalam menggambarkan cara Gen Z di Kota Semarang memproses konten TikTok dari akun @rucas.official dalam membentuk minat beli mereka. Melalui jalur pemrosesan sentral, sebagian responden terlihat mempertimbangkan informasi secara mendalam, seperti menelusuri kualitas produk, bahan yang digunakan, harga, serta ulasan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, melalui jalur perifer, minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti visual yang menarik, penggunaan musik yang sedang tren, konsep edisi terbatas, hingga nilai emosional yang disampaikan melalui pemilihan model dengan latar belakang unik. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh

Rucas, yang memadukan pendekatan logis dan emosional, berhasil menarik perhatian Gen Z. Oleh karena itu, ELM terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana pesan promosi di TikTok diterima dan diproses oleh audiens muda.

## 5.2 Saran

Adapun saran peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin turut memengaruhi minat beli, mengingat masih terdapat 27,8% kontribusi faktor lain di luar konten TikTok dan *brand image* yang belum diteliti dalam penelitian ini.
2. Untuk brand Rucas, disarankan agar selalu mengembangkan pendekatan visual, emosional, dan kekinian yang dapat memberi motivasi brand dalam negeri lainnya, serta mulai menyertakan informasi yang lebih jelas mengenai bahan dan kualitas produk. Langkah ini diharapkan tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi inspirasi bagi brand lokal lainnya untuk terus tumbuh dan membangkitkan semangat anak muda Indonesia mencintai produk lokal.

## 5.3 Keterbatasan Peneliti

Adapun batasan-batasan yang ada didalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kota Semarang, hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk kelompok usia lain atau wilayah geografis berbeda yang kemungkinan memiliki preferensi konsumsi berbeda, sehingga tidak bisa digunakan untuk mewakili gen Z seluruh Indonesia.

2. Nilai sisa dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) pengaruh variabel konten tiktok @rucas.official dan variabel *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,278 atau 27,8% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar konten TikTok dan *brand image* yang memengaruhi minat beli, namun tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh konten tiktok @rucas.official dan *brand image* Rucas terhadap minat beli Gen Z di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian tidak dapat diterapkan pada platform media sosial lainnya atau pada audiens yang lebih luas di luar Gen Z.



## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Ahdiat, A. (2025). *Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>
- Aji, Y. B., Wijoyo, S. H., & Rachmadi, A. (2024). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Pada Live Streaming Shopping Platform Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(4).
- Astuti, A. T. W. (2021). *Pengaruh Phubbing Terhadap Kualitas Komunikasi Interpersonal Generasi Z Di Kota Yogyakarta*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Aziz, R. A. (2020). E-Book Digital Marketing Content. In *Amikomsolo. Ac. Id*.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Bps. (2020). *Rilis Bersama Data Sensus Penduduk 2020 dan Data Administrasi Kependudukan 2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang.  
<https://semarangkab.bps.go.id/news/2021/01/22/108/rilis-bersama-data->

sensus- penduduk-2020-dan-data-administrasi-kependudukan-2020.html

Byers, R. (2023). *BAGAIMANA GEN Z MEMPENGARUHI PEMASARAN MEDIA SOSIAL & APA YANG DAPAT DILAKUKAN MEREK UNTUK BERADAPTASI*. Goatagency-Com. [https://goatagency-com.translate.goog/blog/social-media-marketing/gen-z-social-media-marketing/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://goatagency-com.translate.goog/blog/social-media-marketing/gen-z-social-media-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)

Creswell, John W., & Creswell, J. D. (2018). *research design qualitative quantitative and mixed methods approaches*. [https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=research+design+qualitative+quantitative+and+mixed+methods+approaches+2018&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=0&source=gb\\_mobile\\_search&ovdme=1&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=research+design+q](https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=research+design+qualitative+quantitative+and+mixed+methods+approaches+2018&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=research+design+q)

Fauziyah, T. A., & Utomo, A. P. (2023). *Dilema Pelarangan “Thrifting” bagi Anak Muda di Semarang: Bakal Susah, Kita Suka Barang Bagus dengan Harga Murah*. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2023/03/17/224715478/dilema-pelarangan-thrifting-bagi-anak-muda-di-semarang-bakal-susah-kita>

Ghozali, I. (2020). *Processing Data penelitian Menggunakan SPSS*. In *E-Book* (Vol. 1).

Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>

Khasanah, M. R. (2022). PENGARUH GAYA KOMUNIKASI, KUALITAS INFORMASI DAN MAKNA PESAN PADA KONTEN INSTAGRAM REELS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (FOLLOWERS) @bittersweet\_by\_najla. *Http://Repository.Unissula.Ac.Id/Id/Eprint/28287*.

Kristofer, K. (2023). *Pengaruh Dimensi Content Marketing Melalui TikTok terhadap Brand Image Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara/Kristofer/22190006/Pembimbing: Tony Sitinjak*.

Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A., & Oetzel, John G. (2021). *Theories of Human Communication*.  
[https://books.google.co.id/books/about/Theories\\_of\\_Human\\_Communication.html?id=0WNezgEACAAJ&redir\\_esc=y#:~:text=The authors present a comprehensive summary of major,for how to think about and study communication.](https://books.google.co.id/books/about/Theories_of_Human_Communication.html?id=0WNezgEACAAJ&redir_esc=y#:~:text=The authors present a comprehensive summary of major,for how to think about and study communication.)

Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Kurniawan, R., & Asri, Y. N. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Tohar Media.

Nawaf, F. A. (2024). *Pengaruh Iklan dalam Kehidupan Sehari-hari*. Retizen.Republika.Co.Id.

<https://retizen.republika.co.id/posts/318230/pengaruh-iklan-dalam-kehidupan-sehari-hari>

Pertiwi, P. D. (2020). *Pengaruh content marketing, social media marketing, dan event marketing terhadap customer loyalty dengan variabel mediasi*

*customer engagement (Studi pada pengunjung ON OFF Festival 2019).*

Universitas Brawijaya.

Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.

Prisilia, D. R. (2024). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate @ Sivalifactory Terhadap Minat Beli Mahasiswi Komunikasi Uin Suska Riau.*

Putri, A. S., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 280–292.

Rahayu, T., Choirunnisa, N., & Khotimah, N. (2024). IDEOLOGI DAN INKLUSIVITAS DALAM KOMUNIKASI POLITIK: STUDI STRATEGI MEDIA SOSIAL PARTAI GERINDRA. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(2), 319–331.

Sabbathine, M. (2025). *Tren Fashion Keren yang Disukai Gen Z: Gaya, Identitas, dan Keberlanjutan.* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/myrtle/tren-fashion-keren-yang-disukai-gen-z-gaya-identitas-dan-keberlanjutan-24J7zZ35MTy/1>

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital.* PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

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>

slice. (2024). [Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia Digital Marketing. *Www.Blog.Slice.Id*.  
<https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>

Sugiyono. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 18.

Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.

Wardhana, A. (2024). *Brang Manajemen In The Digital Era* (M. Pradana (ed.); Edisi Indo). Eureka Media Aksara.

Winoyo, P. (2023). *Dilarang, Thrifting di Semarang Justru Kian Diminati*. *Regional.Espos.Id*. <https://regional.espos.id/dilarang-thrifting-di-semarang-justru-kian-diminati-1590498>

Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of

Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133.

<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>

wprbs. (2023). *Statistik Periklanan (Berapa Banyak Iklan yang Dilihat Orang Setiap Hari?)*. Www.Wprbs.Com. <https://www.wprbs.com/id/advertising-statistics-how-many-ads-do-people-see-daily.html>

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli@ Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1809–1825.

#### **Book**

Aziz, R. A. (2020). E-Book Digital Marketing Content. In *Amikom solo. Ac. Id*.

Creswell, John W., & Creswell, J. D. (2018). *research design qualitative quantitative and mixed methods approaches*. [https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=research+design+qualitative+quantitative+and+mixed+methods+approaches+2018&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=0&source=gb\\_mobile\\_search&ovdme=1&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=research design q](https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=research+design+qualitative+quantitative+and+mixed+methods+approaches+2018&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=research design q)

Ghozali, I. (2020). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. In *E-Book* (Vol. 1).

Littlejohn, Stephen W, Foss, Karen A., & Oetzel, John G. (2021). *Theories of Human Communication*.

[https://books.google.co.id/books/about/Theories\\_of\\_Human\\_Communication](https://books.google.co.id/books/about/Theories_of_Human_Communication)



*SOSIAL & APA YANG DAPAT DILAKUKAN MEREK UNTUK BERADAPTASI.* Goatagency-Com. [https://goatagency-com.translate.goog/blog/social-media-marketing/gen-z-social-media-marketing/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://goatagency-com.translate.goog/blog/social-media-marketing/gen-z-social-media-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc) (diakses pada tanggal 02 Juli 2024)

Fauziah, T. A., & Utomo, A. P. (2023). *Dilema Pelarangan “Thrifting” bagi Anak Muda di Semarang: Bakal Susah, Kita Suka Barang Bagus dengan Harga Murah.* Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2023/03/17/224715478/dilema-pelarangan-thrifting-bagi-anak-muda-di-semarang-bakal-susah-kita> (diakses pada tanggal 07 Oktober 2024 )

Nawaf, F. A. (2024). *Pengaruh Iklan dalam Kehidupan Sehari-hari.* Retizen.Republika.Co.Id.<https://retizen.republika.co.id/posts/318230/pengaruh-iklan-dalam-kehidupan-sehari-hari> (diakses pada tanggal 03 Maret 2025)

Sabbathine, M. (2025). *Tren Fashion Keren yang Disukai Gen Z: Gaya, Identitas, dan Keberlanjutan.* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/myrtle/tren-fashion-keren-yang-disukai-gen-z-gaya-identitas-dan-keberlanjutan-24J7zZ35MTy/1> (diakses pada tanggal 03 maret 2025)

slice. (2024). *[Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia Digital Marketing.* Www.Blog.Slice.Id. <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024> (diakses pada tanggal 11 Juni 2024)

Winoyo, P. (2023). *Dilarang, Thrifting di Semarang Justru Kian Diminati.*

Regional.Espos.Id. <https://regional.espos.id/dilarang-thrifting-di-semarang-justru-kian-diminati-1590498> ( diakses pada tanggal 22 Desember 2024)

wprbs. (2023). *Statistik Periklanan (Berapa Banyak Iklan yang Dilihat Orang*

*Setiap Hari?).* Www.Wprbs.Com. <https://www.wprbs.com/id/advertising-statistics-how-many-ads-do-people-see-daily.html> ( diakses pada tanggal 03

Maret 2025 )

