

ABSTRAK

Penelitian ini membahas isi konten *makeover* @rucas.official dalam membangun *brand pesonality* di platform Tiktok. Permasalahan yang diangkat adalah Rucas menggunakan pendekatan konten yang unik dan emosional yang berhasil membedakan diri di tengah persaingan industri fesyen Indonesia yang ketat (*Red Ocean*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji struktur alur cerita dalam konten Rucas serta mengkaji bagaimana nilai-nilai sosial diangkat sebagai bagian dari pesan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi pada satu konten utama yang paling populer dengan jumlah tayangan mencapai 66,9 juta kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Rucas dibangun dengan struktur naratif yang kuat melalui: premis, konflik emosional, intervensi, transformasi fisik, transformasi psikologis, dan resolusi. Narasi tersebut tidak hanya menggambarkan perubahan visual, tetapi juga menyampaikan pesan pemberdayaan dan peningkatan kepercayaan diri. Nilai-nilai sosial yang diangkat memperkuat *brand personality* Rucas sebagai merek yang tulus (*sincerity*), semangat (*excitement*), dan tangguh (*ruggedness*). Sehingga menjadikan konten *makeover* sebagai praktik komunikasi yang berdampak sekaligus strategi *branding* yang efektif.

Kata Kunci: *Brand Personality, Konten Makeover, Nilai Sosial, TikTok.*