



Pembuatan Media Promosi Video Konten Menggunakan Aplikasi Capcut di Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness Pelumas PT Pertamina Lubricants Kota Malang

Delvia Imayuri Rudianto¹, Umi Khabibah², Heru Utomo³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email: delviaimayuri4@gmail.com; umi.khabibah@polinema.ac.id; heru.utomo@polinema.ac.id

Diterima: 20-07-2026 | Disetujui: 27-07-2026 | Diterbitkan: 29-07-2026

ABSTRACT

This research aims to evaluate the effectiveness of using video content on TikTok as a digital promotional media to increase brand awareness of Enduro and Fastron lubricant products from PT Pertamina Lubricants in Malang City. Previously, promotions in this region relied on conventional media like banners which were less optimal in reaching wide consumers. Through the Kemmis and Taggart action research cycle approach, two promotional videos were produced utilizing the CapCut application and uploaded to TikTok. Data collection involved observation, interviews, and questionnaires distributed to fifteen respondents per video using purposive sampling techniques. Quantitative data analysis was conducted to measure effectiveness using the EPIC Model alongside the Guttman scale for brand awareness dimensions. The research results indicate that both promotional videos are categorized as highly effective based on Empathy, Persuasion, Impact, and Communication dimensions. Furthermore, measurements utilizing the Guttman scale prove that all brand awareness aspects, including brand recall, brand recognition, brand choice, and top of mind, gained excellent results. In conclusion, utilizing video content on the TikTok platform is a highly crucial and effective digital marketing strategy to expand overall audience reach. This significantly elevates consumer brand awareness towards superior PT Pertamina Lubricants products, ultimately attracting broader market segments.

Keywords: Video Content; TikTok; Promotion; Brand Awareness; EPIC Model.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas penggunaan video konten di TikTok sebagai media promosi digital untuk meningkatkan kesadaran merek produk pelumas Enduro dan Fastron dari PT Pertamina Lubricants di Kota Malang. Selama ini, promosi di wilayah tersebut masih mengandalkan media konvensional seperti spanduk yang kurang optimal menjangkau konsumen luas. Melalui pendekatan penelitian tindakan siklus Kemmis dan Taggart, dua video promosi diproduksi menggunakan aplikasi CapCut dan diunggah ke TikTok. Pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, serta kuesioner yang disebarakan kepada lima belas responden per video dengan teknik purposive sampling. Analisis data kuantitatif dilakukan untuk mengukur efektivitas pesan menggunakan Model EPIC serta skala Guttman untuk dimensi kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua video promosi dikategorikan sangat efektif berdasarkan dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Selain itu, pengukuran skala Guttman membuktikan bahwa seluruh aspek kesadaran merek, meliputi pengingatan merek, pengenalan merek, pilihan merek, dan puncak pikiran, memperoleh hasil sangat baik. Kesimpulannya, pemanfaatan video konten di platform TikTok adalah strategi pemasaran digital yang sangat krusial dan efektif untuk memperluas jangkauan audiens perusahaan. Hal ini secara signifikan meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap produk unggulan PT Pertamina Lubricants, sehingga sangat direkomendasikan sebagai landasan strategi promosi interaktif secara berkelanjutan guna menarik minat pangsa pasar yang lebih luas lagi.

Kata Kunci: Video Konten; TikTok, Promosi; Kesadaran Merek; EPIC Model.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Imayuri Rudianto, D., Khabibah, U. ., & Utomo, H. . (2026). Pembuatan Media Promosi Video Konten Menggunakan Aplikasi Capcut di Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness Pelumas PT Pertamina Lubricants Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6014-6031. <https://doi.org/10.63822/sr2f3j62>

PENDAHULUAN

Pada masa digital sekarang ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. *Platform* TikTok menjadi ruang baru bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, berbagi informasi, serta menjalin interaksi secara luas. TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan fitur untuk melihat video pendek dengan berbagai ekspresi dari masing-masing kreator (Mulyani *et al.*, 2022). TikTok memberikan kemudahan bagi siapa pun untuk berkreasi dan berpartisipasi dalam tren global melalui konten yang menarik dan mudah diakses. Tidak hanya menjadi sarana hiburan, TikTok juga telah berkembang menjadi media pemasaran bagi individu, komunitas, maupun *brand* untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Secara global, TikTok diperkirakan telah digunakan oleh sekitar 1,94 miliar orang pada pertengahan tahun 2025, yang setara dengan sekitar 23,5% dari total populasi dunia. Melalui TikTok pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, dapat mempromosikan dan menjual barang atau layanan kepada jangkauan konsumen yang lebih luas. Promosi merupakan rangkaian usaha dari pemilik *brand* atau merek untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang dimiliki kepada target pasar serta mengajak orang untuk menggunakan barang jasa yang ditawarnya (Mahardika *et al.*, 2023).

Pada penelitian sebelumnya yakni dalam Melindasari & Ariescy (2022) yang berjudul “Analisis Efektivitas Penggunaan Video Content Sebagai Media Promosi Pada PT.Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)” hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan video promosi di media sosial terutama TikTok dan Instagram, merupakan cara yang terbaik untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen, dilihat dari analisis data *Customer Relationship Management (CRM)* perusahaan memperlihatkan adanya peningkatan signifikan pada interaksi dan konversi penjualan setelah penerapan strategi promosi berbasis video. Video yang mengikuti tren namun tetap sesuai citra perusahaan dinilai lebih menarik dan efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen.

PT Pertamina Lubricants adalah anak Perusahaan dari PT Pertamina Patra Niaga (PT PPN), yang berada di bawah naungan Subholding Commercial & Trading PT Pertamina (Persero). Perusahaan ini didirikan pada 23 September 2013 dan secara resmi menerima pengalihan (*spin-off*) Unit Usaha Pelumas PT Pertamina (Persero) pada 30 Oktober 2013. Kegiatan promosi pelumas PT Pertamina Lubricants telah dilaksanakan melalui berbagai media, termasuk *platform* digital seperti akun resmi Instagram dan TikTok perusahaan. Setiap *region* PT Pertamina Lubricants terdapat tim promosi masing-masing. Namun di Kota Malang, kegiatan promosi masih terbatas pada penggunaan media konvensional seperti poster dan banner di bengkel-bengkel mitra. PT Pertamina Lubricants memiliki berbagai jenis produk pelumas untuk memenuhi kebutuhan kendaraan. Dalam penelitian ini, produk pelumas yang menjadi fokus pembahasan ada 2 yaitu Enduro dan Fastron. Yang pertama adalah produk Enduro. Enduro merupakan pelumas yang diformulasikan khusus untuk kendaraan roda dua atau sepeda motor. Produk Enduro terdiri dari beberapa varian yaitu Enduro *Matic* yang diperuntukkan bagi sepeda motor *matic*, Enduro *4T* untuk sepeda motor 4 langkah buatan Jepang (Honda, Suzuki, Yamaha, dan Kawasaki), dan Enduro *Racing* yang dirancang untuk sepeda motor berperforma tinggi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada bengkel sepeda motor mitra PT Pertamina Lubricants Kota Malang, diketahui bahwa media promosi untuk produk Enduro masih menggunakan banner yang dipasang di area bengkel.

Banner yang sudah pernah ada hanya menampilkan nama bengkel beserta gambar produk pelumas

Enduro dari PT Pertamina Lubricants, tidak memuat informasi produk beserta keunggulannya, sehingga banner tersebut tidak dapat menyampaikan informasi produk Enduro dengan baik kepada konsumen. Banner tersebut juga belum dapat menjangkau konsumen yang lebih luas karena dipasang pada bagian depan bengkel mitra yang mengakibatkan hanya diketahui oleh orang disekitar bengkel saja. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap produk pelumas Enduro masih rendah. Sebagai Solusi atas permasalahan tersebut dilakukan pembuatan video konten produk Enduro. Video konten tersebut akan memuat informasi produk, keunggulan produk, dan lokasi 5 bengkel mitra yaitu Sejahtera Abadi, Abadi Motor 2, Estu Langgeng Motor, Jaya Motor, dan Mazda sebagai perwakilan dari bengkel mitra sepeda motor PT Pertamina Lubricants Kota Malang. Video konten tersebut disebarlaskan pada *platform* TikTok sebagai media promosi agar dapat meningkatkan *brand awareness* pelumas Enduro dari PT Pertamina Lubricants.

Pemilihan media video didasarkan pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual, informatif, dan menarik. Penggunaan aplikasi CapCut sebagai alat produksi video dipilih karena kemudahannya dalam pengoperasian dan fiturnya yang lengkap untuk membuat konten promosi profesional tanpa harus memiliki keahlian *editing* tingkat tinggi. CapCut memungkinkan pembuatan video dengan efek menarik, transisi halus, dan teks informatif yang sesuai dengan karakter media sosial. Pemilihan TikTok didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan dan popularitas *platform* tersebut di kalangan masyarakat Indonesia. TikTok juga memungkinkan untuk konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Diharapkan dengan penerapan media promosi digital berupa video konten tersebut dapat memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk pelumas PT Pertamina Lubricants.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui media promosi yang digunakan oleh PT Pertamina Lubricants saat ini dan untuk mengaplikasikan Capcut di Tiktok dalam pembuatan video konten sebagai media promosi untuk meningkatkan *Brand Awareness* pelumas PT Pertamina Lubricants. Dan serta untuk mengukur efektivitas video konten pada TikTok menggunakan *EPIC Model* dan skala guttman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan siklus Kemmis dan Taggart yang mencakup tahapan perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi dirancang untuk mengembangkan dan menguji efektivitas dua konten video promosi TikTok (pelumas Enduro dan Fastron) guna meningkatkan *brand awareness* PT Pertamina Lubricants Kota Malang. Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada 15 responden per video yang ditarik menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan komposisi manajer, ahli pemasaran, ahli multimedia, dan konsumen. Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan empat dimensi *EPIC Model* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) untuk menilai kelayakan tayang video, serta metrik *Brand Awareness* yang mencakup *Brand Recall, Recognition, Choice*, dan *Top of Mind*. Seluruh respons partisipan diukur menggunakan Skala Likert dan Skala Guttman, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif melalui tabulasi persentase sederhana dan perhitungan skor rata-rata untuk merumuskan nilai *EPIC Rate*, sehingga

dapat ditarik keputusan akhir mengenai tingkat efektivitas media promosi digital tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi Emphaty

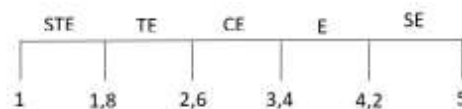
Tabel 1. Dimensi Emphaty

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor rataan per pernyataan	Skor rataan per dimensi	Persentase (%)					Total
	5	4	3	2	1			SS	S	N	TS	STS	
Video 1													
1	5	10				4,33	4,5	33	67				100
2	9	6				4,6		60	40				100
3	7	7	1			4,8		47	47	7			100
4	7	8				4,47		47	53				100
Video 2													
1	1	14				4,07	4,25	7	93				100
2	3	10	2			4,07		20	67	13			100
3	6	9				4,4		40	60				100
4	9	4	2			4,47		60	27	13			100

Sumber: Data Diolah (2026)

Video 1

Pada tabel dimensi empati menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat 5 yang memilih sangat setuju dan 10 orang memilih setuju dengan skor rataan 4,33. Pernyataan kedua terdapat 9 orang yang memilih sangat setuju dan 6 orang menyatakan setuju dengan skor rataan 4,6. Pernyataan ketiga terdapat 7 yang menyatakan sangat setuju, 7 orang menyatakan setuju dan 1 orang menyatakan netral dengan skor rataan 4,8. Pernyataan keempat terdapat 7 yang menyatakan sangat setuju dan 8 orang menyatakan setuju dengan skor rataan 4,47. Berdasarkan hasil skor rataan keseluruhan dimensi emphaty memperoleh nilai skor 4,5 yang termasuk dalam kategori sangat efektif, sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala EPIC rate seperti pada gambar berikut:



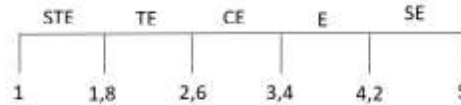
Gambar 1. EPIC Rate dimensi Emphaty Video 1 Produk Enduro

Sumber: Data Diolah (2026)

Video 2

Pada tabel dimensi empati menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat 1 orang menyatakan sangat setuju dan 14 orang setuju dengan skor rataan 4,07. Pernyataan kedua terdapat 3 orang menyatakan sangat setuju, 10 orang setuju, dan 2 orang netral dengan skor rataan 4,07. Pernyataan ketiga terdapat 6 yang menyatakan sangat setuju dan 9 orang menyatakan setuju dengan skor rataan 4,4.

Pernyataan keempat terdapat 9 yang menyatakan sangat setuju, 4 orang menyatakan setuju, dan 2 orang menyatakan netral dengan skor rataan 4,47. Berdasarkan hasil skor rataan keseluruhan dimensi empathy memperoleh nilai skor 4,25 yang termasuk dalam kategori sangat efektif, sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala EPIC rate seperti pada gambar berikut.



Gambar 2. EPIC Rate dimensi Emphaty Video 2 Produk Fastron
Sumber: *Data Diolah (2026)*

Dimensi Persuasion

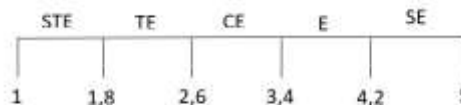
Tabel 2. Dimensi Persuasion

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor rataan per pernyataan	Skor rataan per dimensi	Persentase (%)					Total
	5	4	3	2	1			SS	S	N	TS	STS	
Video 1													
1	7	7	1			4,4	4,43	47	47	7			100
2	8	6	1			4,47		53	40	7			100
Video 2													
1	6	9				4,4	4,34	40	60				100
2	5	9	1			4,27		33	60	7			100

Sumber: *Data Diolah (2026)*

Video 1

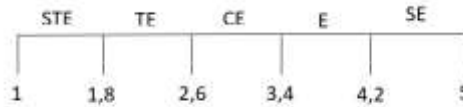
Pada tabel dimensi persuasion menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat 7 yang memilih sangat setuju, 7 orang memilih setuju, dan 1 orang memilih netral dengan skor rataan 4,4. Pernyataan kedua terdapat 8 yang memilih sangat setuju, 6 orang memilih setuju, dan 1 orang memilih netral dengan skor rataan 4,47. Berdasarkan hasil skor rataan keseluruhan dimensi persuasion memperoleh nilai skor 4,43 yang termasuk dalam kategori sangat efektif, sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala EPIC rate seperti pada gambar berikut:



Gambar 3. EPIC Rate dimensi Persuasion Video 1 Produk Enduro
Sumber: *Data Diolah (2026)*

Video 2

Pada tabel dimensi persuasion menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat yang memilih sangat setuju dan 9 orang memilih setuju dengan skor rataan 4,27. Pernyataan kedua terdapat 5 yang memilih sangat setuju, 9 orang memilih setuju dan 1 orang memilih netral dengan skor rataan 4,27. Berdasarkan hasil skor rataan keseluruhan dimensi persuasion memperoleh nilai skor 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat efektif, sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala EPIC rate seperti pada gambar berikut:



Gambar 4. EPIC Rate dimensi Persuasion Video 2 Produk Fastron
Sumber: *Data Diolah (2026)*

Dimensi Impact

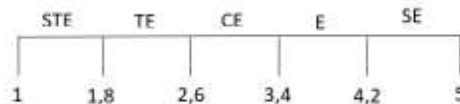
Tabel 3. Dimensi Impact

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor rataan per pernyataan	Skor rataan per dimensi	Persentase (%)					Total
	5	4	3	2	1			SS	S	N	TS	STS	
Video 1													
1	8	6	1			4,47	4,4	53	40				100
2	5	10				4,33		33	67				100
Video 2													
1	9	4	2			4,47	4,43	60	27	13			100
2	7	7	1			4,4		47	47	7			100

Sumber: *Data Diolah (2026)*

Video 1

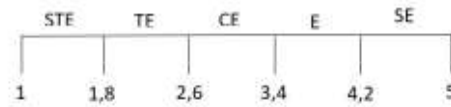
Pada tabel dimensi impact menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat 8 yang memilih sangat setuju, 6 orang memilih setuju, dan 1 orang menyatakan netral dengan skor rata-rata 4,47. Pernyataan kedua terdapat 5 yang memilih sangat setuju dan 10 orang memilih setuju dengan skor rata-rata 4,33. Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi impact memperoleh nilai skor 4,4 yang termasuk dalam kategori sangat efektif, sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala EPIC rate seperti pada gambar berikut:



Gambar 5. EPIC Rate dimensi Impact Video 1 Produk Enduro
Sumber: *Data Diolah (2026)*

Video 2

Pada tabel dimensi impact menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat 9 yang memilih sangat setuju, 4 orang memilih setuju dan 2 orang memilih netral dengan skor rata-rata 4,47. Pernyataan kedua terdapat 7 yang memilih sangat setuju, 7 orang memilih setuju, dan 1 orang menyatakan netral dengan skor rata-rata 4,4. Berdasarkan hasil skor rata-rata keseluruhan dimensi impact memperoleh nilai skor 4,43 yang termasuk dalam kategori sangat efektif, sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala EPIC rate seperti pada gambar berikut:



Gambar 6. EPIC Rate dimensi Impact Video 2 Produk Fastron
Sumber: *Data Diolah (2026)*

Dimensi Communication

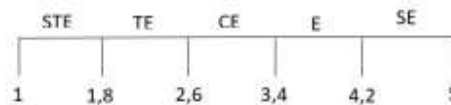
Tabel 4. Dimensi Communication

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Skor rataan per pernyataan	Skor rataan per dimensi	Persentase (%)					Total
	5	4	3	2	1			SS	S	N	TS	STS	
Video 1													
1	7	8				4,47	4,4	47	53				100
2	6	8	1			4,33		40	53	7			100
Video 2													
1	7	8				4,47	4,5	47	53				100
2	8	7				4,53		53	47				100

Sumber: *Data Diolah (2026)*

Video 1

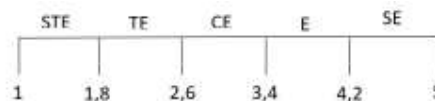
Pada tabel dimensi communication menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat 7 yang memilih sangat setuju dan 8 orang memilih setuju dengan skor rataan 4,47. Pernyataan kedua terdapat 6 yang memilih sangat setuju, 8 orang memilih setuju dan 1 orang menyatakan netral dengan skor rataan 4,33. Berdasarkan hasil skor rataan keseluruhan dimensi communication memperoleh nilai skor 4,4 yang termasuk dalam kategori sangat efektif, sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala EPIC rate seperti pada gambar berikut:



Gambar 7. EPIC Rate dimensi Communication Video 1 Produk Enduro
Sumber: *Data Diolah (2026)*

Video 2

Pada tabel dimensi communication menunjukkan data kuesioner pernyataan pertama terdapat 7 yang memilih sangat setuju dan 8 orang memilih setuju dengan skor rataan 4,47. Pernyataan kedua terdapat 8 yang memilih sangat setuju dan 7 orang memilih setuju dengan skor rataan 4,53. Berdasarkan hasil skor rataan keseluruhan dimensi communication memperoleh nilai skor 4,5 yang termasuk dalam kategori sangat efektif, sehingga apabila diposisikan dalam rentang skala EPIC rate seperti pada gambar berikut:



Gambar 8. EPIC Rate dimensi Communication Video 2 Produk Fastron

Dimensi EPIC Keseluruhan

Setelah dilakukan analisis pada masing-masing dimensi EPIC Model, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai EPIC Rate secara keseluruhan. Nilai tersebut diperoleh dari rata-rata skor setiap dimensi dan digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas video konten secara keseluruhan. Hasil perhitungan EPIC Rate untuk video 1 dan video 2 disajikan pada Tabel 20 sebagai berikut:

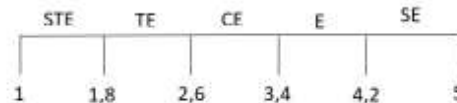
Tabel 5. EPIC Rate Dimensi Epic Keseluruhan

Dimensi	Skor rataan per dimensi	EPIC Rate
Video 1		
Emphaty	4,5	4,43
Persuasion	4,43	
Impact	4,4	
Communication	4,4	
Video 2		
Emphaty	4,25	4,38
Persuasion	4,34	
Impact	4,43	
Communication	4,5	

Sumber: Data Diolah (2026)

Video 1

Pada tabel dimensi EPIC keseluruhan menunjukkan data skor rataan indikator empathy yaitu 4,5, indikator persuasian 4,43, indikator impact 4,4, dan indikator communication 4,4. Berdasarkan hasil EPIC rate keseluruhan dimensi EPIC memperoleh 4,43. Sesuai pernyataan (Mardiono dan Rifaldi, 2024) , yakni skala 4,3 - 5 menunjukkan nilai sangat efektif sehingga konten yang dibuat dapat dipublikasikan.

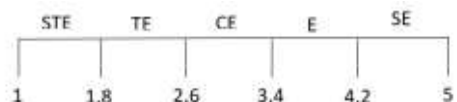


Gambar 9. EPIC Rate dimensi EPIC Keseluruhan video 1 Produk Enduro

Sumber: Data Diolah (2026)

Video 2

Pada tabel dimensi EPIC keseluruhan menunjukkan data skor rataan indikator empathy yaitu 4,25, indikator persuasian 4,34, indikator impact 4,43, dan indikator communication 4,5. Berdasarkan hasil EPIC rate keseluruhan dimensi EPIC memperoleh 4,38. Sesuai pernyataan dalam (Mardiono dan Rifaldi, 2024) , yakni menunjukkan bahwa skala 4,3 - 5 menunjukkan nilai sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa video konten yang dibuat memiliki nilai sangat efektif dan dapat dipublikasikan.



Gambar 10. EPIC Rate dimensi EPIC Keseluruhan video 2 Produk Fastron

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengukuran video 1 dan video 2 dengan menggunakan metode EPIC Model didapatkan bahwa hasil sangat efektif sehingga pembuatan video berhenti pada siklus 1.

Dimensi Brand Recall

Pengukuran pada dimensi Brand Recall bertujuan untuk mengetahui kemampuan responden dalam mengingat merek pelumas dari PT Pertamina Lubricants setelah melihat video konten. Hasil penilaian responden pada dimensi Brand Recall untuk video 1 dan video 2 disajikan pada tabel 21 sebagai berikut:

Tabel 6. Dimensi Brand Recall

Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase Ya (%)	Persentase Tidak (%)	Total (%)
Video 1					
1	14	1	93	7	100
2	12	3	80	20	100
Rata-rata Brand Recall			87	13	100
Video 2					
1	14	1	93	7	100
2	12	3	80	20	100
Rata-rata Brand Recall			87	13	100

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 7. Kriteria skor Brand Awareness

Kategori	Skor
Sangat Baik	76% - 100%
Baik	51% - 75%
Tidak Baik	26% - 50%
Sangat Tidak Baik	<25%

Sumber: Data Diolah (2026)

Video 1

Pada tabel dimensi Brand Recall menunjukkan bahwa pada Video 1, pernyataan pertama memperoleh 14 jawaban "Ya" atau sebesar 93%. Berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness, hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat mengingat merek Pertamina Lubricants ketika memikirkan kategori produk pelumas sejenis. Pada pernyataan kedua juga memperoleh 12 jawaban "Ya" atau sebesar 80%. Berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness, hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ketika membutuhkan produk pelumas sejenis, merek Pertamina Lubricants secara langsung terlintas di benak sebagian besar responden.

Video 2

Pada Tabel Dimensi Brand Recall menunjukkan bahwa pada Video 2, pada pernyataan pertama memperoleh 14 jawaban "Ya" atau sebesar 93%. Berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness,

hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat mengingat merek Pertamina Lubricants ketika memikirkan kategori produk pelumas sejenis. Pada pernyataan kedua juga memperoleh 12 jawaban "Ya" atau sebesar 80%. Berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness, hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa saat membutuhkan produk pelumas sejenis, merek Pertamina Lubricants langsung terlintas di benak sebagian besar responden.

Dimensi Brand Recognition

Pengukuran pada dimensi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana video mampu membantu responden mengenali identitas merek PT Pertamina Lubricants. Hasil penilaian responden pada dimensi brand recognition untuk video 1 dan video 2 disajikan pada tabel 23 sebagai berikut:

Tabel 8. Dimensi Brand Recognition

Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase Ya (%)	Persentase Tidak (%)	Total (%)
Video 1					
1	15	0	100	0	100
2	14	1	93	7	100
Rata-rata Brand Recognition			96	4	100
Video 2					
1	14	1	93	7	100
2	13	2	87	13	100
Rata-rata Brand Recognition			90	10	100

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 9. Kriteria skor Brand Awareness

Kategori	Skor
Sangat Baik	76% - 100%
Baik	51% - 75%
Tidak Baik	26% - 50%
Sangat Tidak Baik	<25%

Sumber: Data Diolah (2026)

Video 1

Pada tabel dimensi Brand Recognition menunjukkan bahwa pada Video 1, pernyataan pertama memperoleh 15 jawaban "Ya" atau sebesar 100%. Berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden dapat mengenali merek Pertamina Lubricants hanya dengan melihat logonya. Pada pernyataan kedua juga memperoleh 14 jawaban "Ya" atau sebesar 93%. Berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa warna merek Pertamina Lubricants mudah diingat oleh seluruh responden.

Video 2

Pada tabel dimensi Brand Recognition menunjukkan bahwa pada Video 2, pernyataan pertama memperoleh 14 jawaban "Ya" atau sebesar 93%. Berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden mampu mengenali merek Pertamina Lubricants melalui identitas visual yang ditampilkan pada video konten. Pada pernyataan kedua juga memperoleh 13 jawaban "Ya" atau sebesar 87%. Berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa warna merek Pertamina Lubricants mudah dikenali dan diingat oleh responden setelah melihat video promosi.

Dimensi Brand Choice

Dimensi Brand Choice digunakan untuk mengetahui apakah video konten mampu memengaruhi preferensi responden sehingga produk pelumas PT Pertamina Lubricants menjadi pilihan dibandingkan merek pelumas lainnya. Hasil penilaian responden terhadap dimensi Brand Choice video 1 dan video 2 disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Dimensi Brand Choice

Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase Ya (%)	Persentase Tidak (%)	Total (%)
Video 1					
1	14	1	93	7	100
2	14	1	93	7	100
Rata-Rata Brand Choice			93	7	100
Video 2					
1	14	1	93	7	100
2	14	1	93	7	100
Rata-Rata Brand Choice			93	7	100

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 11. Kriteria skor Brand Awareness

Kategori	Skor
Sangat Baik	76% - 100%
Baik	51% - 75%
Tidak Baik	26% - 50%
Sangat Tidak Baik	<25%

Sumber: Data Diolah (2026)

Video 1

Pada tabel dimensi Brand Choice menunjukkan bahwa pada Video 1, pernyataan pertama memperoleh 14 jawaban "Ya" atau sebesar 93%. Berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat untuk membeli produk Pertamina Lubricants ketika membutuhkan produk pelumas sejenis. Pada pernyataan kedua memperoleh 14 jawaban "Ya" atau sebesar 93%. Berdasarkan

kriteria skor penilaian Brand Awareness hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih produk Pertamina Lubricants dibandingkan merek pelumas lainnya.

Video 2

Pada tabel dimensi Brand Choice menunjukkan bahwa pada Video 2, pernyataan pertama memperoleh 14 jawaban "Ya" atau sebesar 93%. sedangkan pernyataan kedua memperoleh 14 jawaban "Ya" atau sebesar 93%. Berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk memilih dan membeli produk Pertamina Lubricants setelah melihat video konten yang ditampilkan.

Dimensi Top of Mind

Dimensi Top of Mind ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana video konten mampu menempatkan pelumas dari PT Pertamina Lubricants sebagai merek pertama yang diingat oleh responden.

Tabel 12. Dimensi Top of mind

Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase Ya (%)	Persentase Tidak (%)	Total (%)
Video 1					
1	13	2	87	13	100
Rata-rata Top of Mind			87	13	100
Video 2					
1	12	3	80	20	100
Rata-rata Top of Mind			80	20	100

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 13. Kriteria skor Brand Awareness

Kategori	Skor
Sangat Baik	76% - 100%
Baik	51% - 75%
Tidak Baik	26% - 50%
Sangat Tidak Baik	<25%

Sumber: Data Diolah (2026) A. Video 1

Video 1

Pada tabel dimensi Top of Mind menunjukkan bahwa pada Video 1, pernyataan memperoleh 13 jawaban "Ya" atau sebesar 87% dan 2 jawaban "Tidak". Meskipun masih terdapat 2 responden atau sebesar 13% yang menjawab "Tidak", hasil jawaban "Ya" tetap lebih dominan, sehingga dapat disimpulkan Berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadikan Pertamina Lubricants sebagai merek yang melekat dalam pikiran mereka ketika memikirkan produk pelumas sejenis.

Video 2

Pada tabel dimensi Top of Mind menunjukkan bahwa pada Video 2, pernyataan memperoleh 12 jawaban "Ya" atau sebesar 80% dan 3 jawaban "Tidak". Meskipun masih terdapat 3 responden atau sebesar 20% yang menjawab "Tidak", hasil jawaban "Ya" tetap lebih dominan, sehingga dapat disimpulkan berdasarkan kriteria skor penilaian Brand Awareness hasil persentase tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadikan Pertamina Lubricants sebagai salah satu merek yang pertama kali diingat ketika memikirkan produk pelumas.

Dimensi Brand Awareness Keseluruhan

Pengukuran Brand Awareness dilakukan melalui empat dimensi, yaitu Brand Recall, Brand Recognition, Brand Choice, dan Top of Mind. Hasil dari masing-masing dimensi kemudian dihitung untuk mengetahui tingkat Brand Awareness secara keseluruhan pada video 1 dan video 2. Rekapitulasi hasil pengukuran tersebut disajikan pada Tabel 29 sebagai berikut:

Tabel 14. Brand Awareness Keseluruhan

Dimensi	Video 1 (%)	Video 2 (%)
Brand Recall	87	87
Brand Recognition	96	90
Brand Choice	93	93
Top Of Mind	87	80

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 15. Tingkatan Brand Awareness Keseluruhan Video 1 dan Video 2

Pernyataan	Persentase Per Pernyataan (%)	Presentase Brand Awareness (%)
Video 1		
Brand Recall	87	90%
Brand Recognition	96	
Brand Choice	93	
Top Of Mind	87	
Video 2		
Brand Recall	87	87%
Brand Recognition	90	
Brand Choice	93	
Top Of Mind	80	

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 16. Kriteria skor Brand Awareness Video 1

Kategori	Skor
Sangat Baik	76% - 100%
Baik	51% - 75%

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 17. Kriteria skor Brand Awareness Video 2

Kategori	Skor
Tidak Baik	26% - 50%
Sangat Tidak Baik	<25%

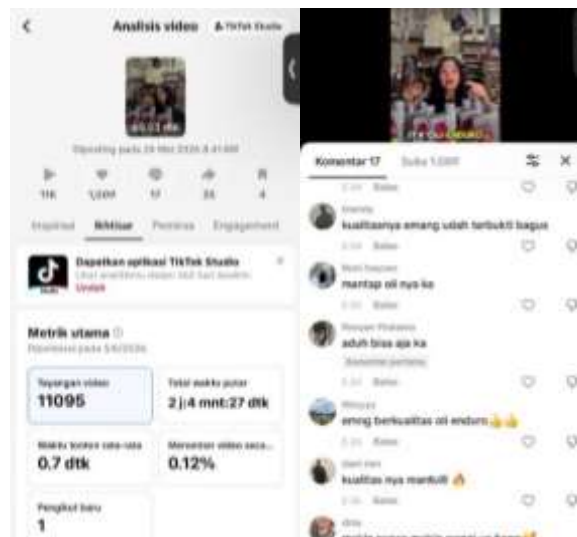
Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel Tingkat Brand Awareness Keseluruhan, Video 1 memperoleh persentase Brand Awareness sebesar 90%. Nilai tersebut diperoleh dari rata-rata persentase pada dimensi Brand Recall sebesar 87%, Brand Recognition sebesar 96%, Brand Choice sebesar 93%, dan Top of Mind sebesar 87%.

Sementara itu, Video 2 memperoleh persentase Brand Awareness sebesar 87%. Nilai tersebut diperoleh dari rata-rata persentase pada dimensi Brand Recall sebesar 87%, Brand Recognition sebesar 90%, Brand Choice sebesar 93%, dan Top of Mind sebesar 80%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua video konten yang dibuat mampu membangun tingkat Brand Awareness dengan sangat baik terhadap produk Pertamina Lubricants maka pembuatan video berhenti pada siklus

Hasil dan Publikasi Video

Video tersebut di posting menggunakan hastagh yang relevan (#PertaminaFastron, #FastronGASON, #PertaminaLubricants, #OliTangguhAndalanIndonesia, #BengkelMalang), video konten pertama yaitu oli enduro di posting pada pukul 08. 41 tanggal 24 Mei 2026, sedangkan video kedua yaitu oli fastron di posting pada pukul 18.27 tanggal 20 Mei 2026. Adapun hasil dari publikasi video yang ada sebagai berikut:



Gambar 11. Hasil Publikasi Video 1 Produk Enduro

Sumber: TikTok @viaimy (2026)

Video yang telah diunggah dalam akun TikTok viaimy <https://vt.tiktok.com/ZSQvRaa2w/> telah

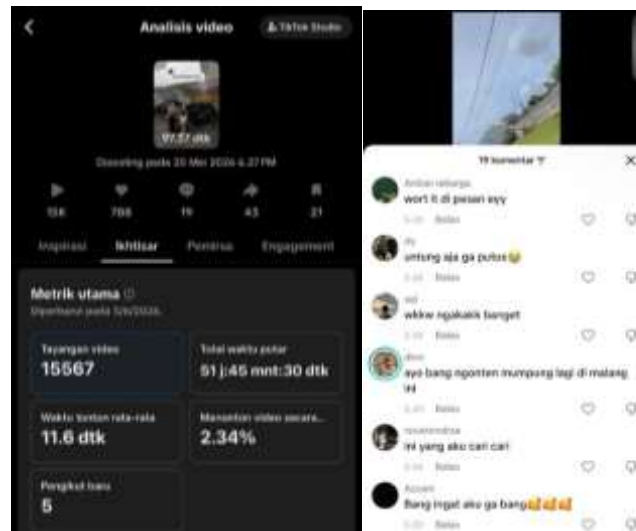
Pembuatan Media Promosi Video Konten Menggunakan Aplikasi Capcut di Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness Pelumas

PT Pertamina Lubricants Kota Malang

(Imayuri Rudianto, et al.)

diukur dengan menggunakan metode EPIC mendapatkan pernyataan sangat efektif sehingga video tersebut dapat dipublikasikan. Hasil publikasi video selama 1 minggu mendapatkan feedback atau respon yang baik. Video konten yang telah dibuat mendapatkan 1.009 suka, 17 komentar, 35 kali di bagikan, dan 4 kali di simpan. Video berhasil memperoleh 11.095 tayangan, yang menunjukkan bahwa konten tersebut mampu mempromosikan produk Oli Enduro secara efektif serta menarik perhatian pengguna TikTok.

Video 2



Gambar 12. Hasil Publikasi Video 2 Produk Fastron
Sumber: TikTok @ryanjir (2026)

Video yang telah diunggah dalam akun TikTok ryanjir <https://vt.tiktok.com/ZSQvRf23x/> telah diukur dengan menggunakan metode EPIC dan mendapatkan pernyataan sangat efektif sehingga video tersebut dapat dipublikasikan. Hasil publikasi video selama 1 minggu mendapatkan feedback atau respon yang baik. Video konten yang telah dibuat mendapatkan 788 suka, 19 komentar, 43 kali di bagikan, dan 21 kali di simpan. Video berhasil memperoleh 15.567 tayangan, yang menunjukkan bahwa konten tersebut mampu mempromosikan produk Oli Fastron secara efektif serta menarik perhatian pengguna TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan EPIC Model pada video 1 produk pelumas Enduro, seluruh dimensi yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* memperoleh kategori sangat efektif. Dengan demikian, video konten sangat efektif untuk dijadikan media promosi PT Pertamina Lubricants. Sedangkan berdasarkan hasil pengukuran EPIC model pada video 2 produk pelumas Fastron, seluruh dimensi yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* juga memperoleh kategori sangat efektif. Untuk itu dapat disimpulkan video konten sangat efektif untuk dijadikan media promosi PT Pertamina Lubricants. Pengukuran *Brand Awareness* dilakukan dengan menggunakan metode skala

guttman. Berdasarkan hasil pengukuran *brand awareness* menggunakan metode skala guttman pada video 1 produk pelumas Enduro seluruh dimensi yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand choice*, dan *top of mind* memperoleh hasil sangat baik. Untuk itu video konten sangat baik untuk dijadikan media promosi PT Pertamina Lubricants guna meningkatkan *brand awareness* pelumas PT Pertamina Lubricants. Sedangkan berdasarkan hasil pengukuran *brand awareness* pada video 2 produk pelumas Fastron seluruh dimensi yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand choice*, dan *top of mind* juga memperoleh hasil sangat baik. Maka dari itu, dapat disimpulkan video konten sangat baik untuk dijadikan media promosi PT Pertamina Lubricants guna meningkatkan *brand awareness* pelumas PT Pertamina Lubricants.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan video sebagai media promosi yang menggabungkan elemen visual dan audio secara harmonis mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Efektivitas suatu media promosi dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana suatu media promosi mampu menarik perhatian, memengaruhi sikap, memberikan kesan yang kuat, serta menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif. Ketika dikaitkan dengan EPIC Model (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*), video konten yang dibuat dan disebarakan melalui TikTok menunjukkan efektivitas tinggi dalam keempat dimensi tersebut. Elemen visual dan audio yang dirancang secara menarik mampu membangun *emphaty* dengan audiens, sementara pesan yang disampaikan secara persuasif memperkuat *persuasion*. Alur konsep video yang seru dan tidak membosankan memberikan *impact* yang kuat dan mendorong minat audiens untuk menonton hingga selesai. Selain itu pemilihan lokasi, informasi, dan visual yang sesuai dengan karakteristik target pasar mendukung dimensi *communication*, sehingga pesan dapat diterima dengan jelas dan efektif.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan video konten yang diunggah melalui media sosial TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan promosi Pelumas PT Pertamina Lubricants serta mampu menghasilkan tingkat Brand Awareness yang tinggi pada responden. Oleh karena itu, pihak PT Pertamina Lubricants disarankan untuk terus mengembangkan konten promosi berbasis video yang menarik dengan mempertimbangkan kualitas visual, penggunaan konsep video yang kreatif, kejelasan informasi produk, serta kesesuaian dengan target pasar. PT Pertamina Lubricants perlu melakukan evaluasi rutin terhadap performa video melalui analisis data seperti *engagement*, *feedback* penonton, usia, Lokasi jangkauan, dan durasi penonton sebagai dasar dalam penyusunan strategi promosi digital berikutnya agar efektivitas promosi dan tingkat *Brand Awareness* terhadap produk PT Pertamina Lubricants dapat terus ditingkatkan.

Bagi peneliti dimasa yang akan datang apabila tertarik dengan penelitian sejenis, saran yang dapat diberikan yaitu dapat membuat video konten yang mengandung pesan kuat dalam membentuk dan mempertahankan citra merek di benak konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Pengembangan konsep video yang lebih kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas promosi serta tingkat Brand Awareness. Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang meneliti efektivitas pesan promosi berdasarkan segmentasi demografis atau psikografis audiens, untuk mengetahui jenis pesan atau format video yang paling tepat bagi segmen tertentu.

Dalam penelitian ini, pemanfaatan media promosi digital telah dilakukan melalui pembuatan dan

publikasi video konten TikTok sebagai sarana promosi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video konten TikTok mampu menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat terus mengembangkan media promosi digital dengan menggunakan *platform* media sosial lainnya agar jangkauan promosi menjadi lebih luas serta dapat mengembangkan konsep video konten yang lebih kreatif dan interaktif untuk meningkatkan *brand awareness* serta minat konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Publik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Gowandi, S. N., Maulina, F., & Equator, P. T. (2024). *Epic Model: Efektivitas Penggunaan Endorsement Sebagai Media Iklan Di Instagram Pada Yelo*. 6(2).
- Mahardika, A., Arumsari, Y., & Lukito, W. (2023). *Perancangan Media Promosi Untuk Peningkatan Brand Awareness di Scoria Coffe*. 10(2), 2325.
- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Video Content Sebagai Media Promosi Pada Perusahaan Pt. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3765. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>. *Hospitality*, 11(1), 293.
- Puspitasari, P., & Wulandari, A. (2023). Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Tiktok Pada Umkm Kampoeng Radjoet Tahun 2023. *E-Proceeding of Applied Science*, 9(6), 2979.
- Pradita, S. R., & Wardani, T. I. (2024). Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi CapCut Pada Kedai Kopimoe di Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1). www.instagram.com/kedai.kopimoe
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Sulthanah, M., & Wibowo, S. (2025). Pembuatan Konten Promosi Iklan Produk dalam Meningkatkan Awareness (Studi Pada Media Sosial Instagram @ngiklanmurahdotcom Tahun 2024). *E-Proceeding of Applied Scien*, 11(1), 11.
- Syahmewah, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Template Pada Aplikasi Capcut. *Journal of Physics and Science Learning*, 07(01), 27–32.
- Wardhana, A. (2024a). *Brand Awareness*. Cv. Eureka Medika Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Skala Ordinal Dalam Penelitian Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/382028627>.
- Mardiono & Rifaldi. (2026). Analisis Efektifitas Iklan Pada Iphone dengan Metode EPIC Model; Empathy, Persuasion, Impact and Communication. *Jurnal Ekonomika*, 15 (01), 46.