

Abstrak

Rucas menjadi salah satu produk lokal milik Indonesia yang memiliki banyak pengikut, terutama pada platform Tiktok. Sebagai aplikasi dengan pengunduh terbesar, terdapat strategi oleh merek Rucas dalam mempromosikan produknya yaitu dengan berfokus pada terpaan konten. Konten yang dibagikan pada Tiktok Rucas yaitu berfokus pada pembentukan *brand image* yang positif sebagai *local pride* dan juga merek pakaian yang berkualitas. Usaha ini dilakukan Rucas pertama dengan membentuk asosiasi melalui konten yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh terpaan konten terhadap *brand image* pada akun Tiktok @rucas.official. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, melalui metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden. Berdasarkan pengumpulan data tersebut, didapatkan hasil bahwa terpaan konten terbukti berpengaruh terhadap *brand image*. Lebih lanjut, asosiasi merek terbukti menjadi suatu hal yang berperan dalam memediasi pengaruh antara terpaan konten dan *brand image*, meskipun tidak secara signifikan.

Kata Kunci: Terpaan Konten; *Brand Image*; Asosiasi Merek; Tiktok; Rucas

Abstract

Rucas has become one of Indonesia's local brands with a large following, especially on the TikTok platform. As one of the most downloaded apps, TikTok has been used by Rucas to promote its products by focusing on content exposure. The content shared on Rucas's TikTok account centers on building a positive brand image as a symbol of local pride and as a high-quality clothing brand. Rucas first pursued this effort by creating brand associations through its content. This study aims to examine the influence of content exposure on brand image on the TikTok account @rucas.official. The research was conducted using a quantitative approach through a survey method. Data was collected through a questionnaire distributed to 400 respondents. Based on the collected data, the results show that content exposure significantly influences brand image. Furthermore, brand association was found to play a mediating role between content exposure and brand image, although not significantly.

Keywords: Content Exposure; Brand Image; Brand Association; TikTok; Rucas