UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Terpaan Konten Akun Tiktok @Rucas.Official terhadap Brand Image Rucas dengan Asosiasi Merek
sebagai Variabel Mediasi**
Endita Widianti, Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Daftar Isi

Kata Pengantar ..... **i**
Halaman Persembahan ..... **ii**
Abstrak ..... **iv**
Abstract ..... **v**
Daftar Isi ..... **vi**
Daftar Gambar, Grafik, dan Tabel ..... **ix**
BAB I
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
1. Manfaat Akademis 6
2. Manfaat Praktis 7
E. Kebaruan Penelitian 7
BAB II
KERANGKA TEORI **10**
A. Terpaan Konten Pada Media Massa Tiktok 10
B. Brand Image dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran 12
C. Asosiasi Merek sebagai Faktor Pembentuk Brand Image 15
D. Tiktok Sebagai Media Komunikasi Brand 20
E. Hubungan antara Terpaan Konten dan Brand Image menggunakan Teori Advertising Exposure 21
F. Kerangka Konsep 23
G. Definisi Operasional 25
H. Operasionalisasi Konsep 28
I. Hipotesis 32
BAB III
METODOLOGI PENELITIAN **33**
A. Pendekatan Penelitian 33
B. Metode Penelitian 33
C. Populasi Sampel 34
D. Teknik Pengambilan Sampel 34

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Terpaan Konten Akun Tiktok @Rucas.Official terhadap Brand Image Rucas dengan Asosiasi Merek
sebagai Variabel Mediasi**
Endita Widianti, Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

E. Pengumpulan Sampel....35
F. Teknik Analisis Data....35
1. Analisis Deskriptif Rata-rata (Mean)....36
2. Analisis Korelasi....36
3. Analisis Regresi....36
4. Analisis Jalur (Uji Sobel)....37
G. Pilot Test (atau Uji Instrumen)....37
1. Uji Validitas....37
2. Uji Reliabilitas....39
H. Uji Prasyarat Analisis....40
1. Uji Normalitas....40
2. Uji Autokorelasi....41
3. Uji Multikolinearitas....42
4. Uji Heteroskedastisitas....43
I. Limitasi....44
BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN....45
A. Deskripsi Responden....45
1. Usia....45
2. Jenis Kelamin....46
3. Domisili....46
4. Profesi....47
5. Pendidikan Terakhir....48
6. Pendapatan per Bulan....48
7. Pengeluaran per Bulan....49
B. Analisis Deskriptif Rata-Rata (Mean)....49
1. Analisis Mean Variabel Independen (X) Terpaan Konten....50
2. Analisis Mean Variabel Independen (Y) Brand Image....52
3. Analisis Mean Variabel Independen (Z) Asosiasi Merek....59
C. Analisis Tabulasi Silang....63
1. Tabulasi Silang antara Usia dan Item X1.1....64
2. Tabulasi Silang antara Usia dan Item Y1.1....65
3. Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Item Z1.3....65
D. Analisis Korelasi (Pearson Correlation Test)....66
E. Analisis Regresi....70

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Terpaan Konten Akun Tiktok @Rucas.Official terhadap Brand Image Rucas dengan Asosiasi Merek
sebagai Variabel Mediasi**
Endita Widianti, Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

F. Analisis Jalur (Path Analysis & Uji Sobel)..... 77
G. Ringkasan Data Temuan Penelitian..... 79
H. Pembahasan..... 84
BAB V
PENUTUP..... 92
A. Kesimpulan..... 92
B. Saran & Rekomendasi..... 94
Daftar Pustaka..... 96
LAMPIRAN..... 105

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Terpaan Konten Akun Tiktok @Rucas.Official terhadap Brand Image Rucas dengan Asosiasi Merek
sebagai Variabel Mediasi**
Endita Widianti, Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Daftar Gambar, Grafik, dan Tabel

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Akun Tiktok @rucas.official..... 5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....24
Gambar 3.1 *Scatterplot*.....42
Gambar 4.1 Tiktok Rucas.....52
Gambar 4.2 Komentar Pengikut Rucas..... 53
Gambar 4.3 Tangkapan Layar Pengikut Rucas.....55
Gambar 4.4 Berita Tentang Rucas.....57
Gambar 4.5 Konten Detail Bahan Rucas.....59
Gambar 4.6 Perhitungan Uji Sobel.....73
Gambar 4.7 Konten Akun Tiktok @rucas.official.....83

Daftar Grafik

Grafik 4.1 Usia Responden.....45
Grafik 4.2 Jenis Kelamin Responden..... 45
Grafik 4.3 Domisili Responden..... 46
Grafik 4.4 Profesi Responden.....46
Grafik 4.5 Pendidikan Terakhir Responden.....47
Grafik 4.6 Pendapatan per Bulan Responden.....47
Grafik 4.7 Pengeluaran per Bulan Responden.....48

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep.....27
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....37
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....39
Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas..... 39
Tabel 3.4 Hasil Uji Autokorelasi..... 40
Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas..... 41

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Terpaan Konten Akun Tiktok @Rucas.Official terhadap Brand Image Rucas dengan Asosiasi Merek
sebagai Variabel Mediasi**
Endita Widianti, Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel Hasil 4.2 Analisis *Mean* Dimensi Frekuensi..... 50
Tabel Hasil 4.2 Analisis *Mean* Dimensi Durasi.....51
Tabel 4.3 Hasil Analisis *Mean* Dimensi Atensi.....51
Tabel 4.4 Hasil Analisis *Mean* Dimensi *Strength of Brand Association*..... 52
Tabel 4.5 Hasil Analisis *Mean* Dimensi *Favorability of Brand Associations*..... 55
Tabel 4.6 Hasil Analisis *Mean* Dimensi *Uniqueness of Brand Associations*..... 57
Tabel 4.7 Hasil Analisis *Mean* Dimensi *Attributes*..... 59
Tabel 4.8 Hasil Analisis *Mean* Dimensi *Benefit*..... 61
Tabel 4.9 Hasil Analisis *Mean* Dimensi *Attitudes*..... 62
Tabel 4.10 Hasil Crosstabs antara Usia dan Item X1.1..... 64
Tabel 4.11 Hasil Crosstabs antara Usia dan Item Y1.2..... 65
Tabel 4.12 Hasil Crosstabs antara Jenis Kelamin dan Item Z1.3..... 65
Tabel 4.13 Koefisien Korelasi..... 67
Tabel 4.14 Hasil Analisis Korelasi..... 67
Tabel 4.15 Hasil Anova Regresi Variabel Independen (Terpaan Konten) terhadap Variabel Dependen (*Brand Image*)..... 70
Tabel 4.16 Model Summary Regresi Variabel Independen (Terpaan Konten) terhadap Variabel Dependen (*Brand Image*)..... 71
Tabel 4.17 Hasil Anova Regresi Variabel Independen (Terpaan Konten) terhadap Variabel Penghubung (Asosiasi Merek)..... 72
Tabel 4.18 Model Summary Regresi Variabel Independen (Terpaan Konten) terhadap Variabel Penghubung (Asosiasi Merek)..... 73
Tabel 4.19 Hasil Anova Regresi Variabel Penghubung (Asosiasi Merek) terhadap Variabel Dependen (*Brand Image*)..... 73
Tabel 4.20 Model Summary Regresi Variabel Penghubung (Asosiasi Merek) terhadap Variabel Dependen (*Brand Image*)..... 74
Tabel 4.21 Regresi Variabel Independen (Terpaan Konten) dan Variabel Penghubung (Asosiasi Merek) terhadap Variabel Dependen (*Brand Image*) secara Total..... 75
Tabel 4.22 Model Summary Regresi Variabel Independen (Terpaan Konten) dan Variabel Penghubung (Asosiasi Merek) terhadap Variabel Dependen (*Brand Image*) secara Total..... 76
Tabel 4.23 Temuan Hasil Analisis Penelitian..... 79