

Persaingan yang semakin ketat di industri *brand* lokal mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui platform media sosial seperti TikTok. Salah satu strategi yang digunakan adalah *empathy-based marketing*, yang menekankan kemampuan *brand* dalam memahami dan merepresentasikan pengalaman emosional individu melalui pesan komunikasi yang relevan dan bermakna. Strategi ini diimplementasikan melalui konten *makeover* yang menampilkan figur non-selebriti dan narasi kehidupan personal sebagai bentuk representasi empati *brand*. Pendekatan ini berpotensi memengaruhi *brand affection*, yaitu keterikatan emosional audiens terhadap *brand* yang terbentuk dari perasaan senang, antusias, atau puas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *empathy-based marketing* terhadap *brand affection* serta menguji peran *brand exposure* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 398 responden berusia 18 – 35 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten akun @rucas.official. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, korelasi, regresi linear, regresi moderasi, dan tabulasi silang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *empathy-based marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand affection*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi empati yang dirasakan audiens, semakin tinggi pula tingkat *brand affection* terhadap *brand*. Namun, *brand exposure* tidak terbukti memoderasi hubungan antara *empathy-based marketing* dan *brand affection*. Meskipun demikian, *brand exposure* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand affection*. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan mengingat konten lebih banyak dirasakan oleh responden yang telah memiliki produk RUCAS, yang mengindikasikan keterkaitan antara memorabilitas pesan *empathy-based marketing* dengan perilaku konsumsi aktual. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand* perlu menyusun konten yang tidak hanya bersifat promosional, tetapi juga mampu merefleksikan pemahaman emosional audiens secara autentik guna membangun keterikatan jangka panjang.

Kata kunci: *Empathy-Based Marketing, Brand Affection, Brand Exposure*

Abstract

The increasing competition within the local brand industry has driven companies to adopt marketing communication strategies that foster emotional connections with their audiences, particularly through social media platforms such as TikTok. One such approach is empathy-based marketing, which emphasizes a brand's ability to understand and reflect individuals' emotional experiences through meaningful and relevant messages. This strategy is exemplified through makeover content featuring non-celebrity individuals and their personal narratives as representations of brand empathy. This approach may influence brand affection, defined as the emotional attachment audiences develop toward a brand, characterized by feelings of liking, enthusiasm, and satisfaction. This study examines the effect of empathy-based marketing on brand affection and investigates the moderating role of brand exposure. A quantitative survey was conducted with 398 respondents aged 18–35 who actively use TikTok and have been exposed to content from the @rucas.official account. Data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, linear regression, moderation regression, and cross-tabulation. The findings reveal that empathy-based marketing has a positive and significant effect on brand affection, indicating that higher perceived empathy strengthens audiences' emotional attachment to the brand. However, brand exposure does not moderate this relationship, although it exerts a significant direct effect on brand affection. Furthermore, respondents who owned RUCAS products demonstrated higher content recall, suggesting a link between the memorability of empathy-based marketing messages and actual consumption behavior. These findings highlight the effectiveness of empathy-based marketing in enhancing brand affection and underscore the importance of delivering authentic and emotionally resonant content to foster stronger audience–brand relationships.

Keywords: *Empathy-Based Marketing, Brand Affection, Brand Exposure*