

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST MELALUI CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION (BRAND RUCAS) PADA APLIKASI TIKTOK

Oleh:

Ayu Vebiola

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi – Muara Bulian KM.15 Mendalo Darat, Jambi LuarKota, Muaro
Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: ayuvebiola2@gmail.com.

Abstract. *This study aims to analyse the influence of brand image and brand trust on purchase intention (brand Rucas) on the TikTok application, with content marketing as a mediating variable. The research method used is quantitative with a causal approach. Data was collected through questionnaires distributed to 96 active TikTok users who had seen Rucas' content, using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using Structural Equation Modelling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The research findings indicate that brand image and brand trust have a positive and significant impact on content marketing. Content marketing and brand trust have a positive and significant impact on purchase intention. However, brand image does not have a significant direct impact on purchase intention. A key finding in this study is that content marketing fully mediates the relationship between brand image and purchase intention, and partially mediates the relationship between brand trust and purchase intention. The research is expected to provide in-depth insights into how these elements are interconnected and influence consumer purchasing decisions. Additionally, the findings of this study can serve as a reference for marketing practitioners in designing more effective strategies to leverage social media, particularly TikTok, for building a strong brand and increasing sales.*

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* MELALUI *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (*BRAND RUCAS*) PADA APLIKASI TIKTOK

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Content Marketing, Purchase Intention, TikTok, Rucas.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* (*brand Rucas*) pada aplikasi TikTok dengan *content marketing* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden pengguna aktif TikTok yang pernah melihat konten Rucas, menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *content marketing*. *Content Marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Temuan penting dalam penelitian ini adalah *content marketing* memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*, serta memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara *brand trust* dan *purchase intention*. penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut saling terkait dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, dalam membangun merek yang kuat dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Content Marketing, Purchase Intention, TikTok, Rucas.*

LATAR BELAKANG

Tren *fashion* selalu berkembang seiring zaman, dengan adanya teknologi tren *fashion* mengalami perkembangan yang lebih cepat dalam waktu yang relatif singkat (Endrayana & Retnasari, 2021). Penampilan dan gaya hidup seseorang tidak terlepas dari *fashion*. *fashion* tidak hanya menutup tubuh, karena dapat menjadi penilaian awal seseorang ataupun menjadi salah satu cara mengekspresikan diri (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Salah satu elemen kunci yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu *brand image*. *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2020). *Brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek (Firmansyah, 2019). Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Dalam industri fashion, *Brand Trust* adalah elemen krusial yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, *Brand Trust* dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen. *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi kategori yang telah disampaikan, baik dalam hal kualitas produk atau layanan. *Brand trust* mendorong adanya *purchase intention*, dimana konsumen yang bersedia untuk bergantung pada produk dari suatu merek tertentu berdasarkan kepercayaan dan harapan (Yohanna & Ruslim, 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah situasi pemasaran secara drastis. Media sosial, sebagai salah satu pendorong utama perubahan ini, telah menciptakan platform baru bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen. Salah satu platform yang telah mendominasi pangsa pasar digital saat ini adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek berdurasi sampai 10 menit didukung fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya (Kolly et al., 2024), TikTok mewakili bentuk baru teknologi komunikasi pemasaran karena fitur dan atributnya (Chu et al., 2024)

Pemasaran yang seringkali digunakan pada aplikasi TikTok yaitu *Content Marketing*. *Content marketing* termasuk kedalam sebuah pemasaran dan merupakan suatu proses dari bisnis untuk menciptakan dan mendistribusi dengan konten yang relevan untuk mendapatkan, menarik, dan melibatkan pendengar dengan tujuan untuk mengoptimalkan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan untung (Baltes, 2015).

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* MELALUI *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (*BRAND RUCAS*) PADA APLIKASI TIKTOK

Rucas adalah sebuah brand *streetwear* asal Indonesia yang didirikan oleh Rubin castor muhardi pada tahun 2019 (Falihin & Roihan, 2025). Berdomisili di Jakarta, Rucas merupakan salah satu brand yang berfokus pada produk-produk berkualitas, juga telah memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan visibilitasnya. Dengan memanfaatkan format video yang interaktif, Rucas memiliki potensi untuk membangun narasi yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra merek mereka di mata *audiens*.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang berdasarkan pengalaman pribadi, promosi, rekomendasi orang lain, serta interaksi dengan produk atau layanan brand tersebut. *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2024). Menurut Kotler et al.,(2021) *brand image* di era digital tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi oleh pengalaman dan nilai-nilai yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan *brand*. Adapun indikator brand image yaitu : *perceived value*, *emotional connection*, *brand personality*, *digital interaction experience*, *societal & ethical alignmen*.

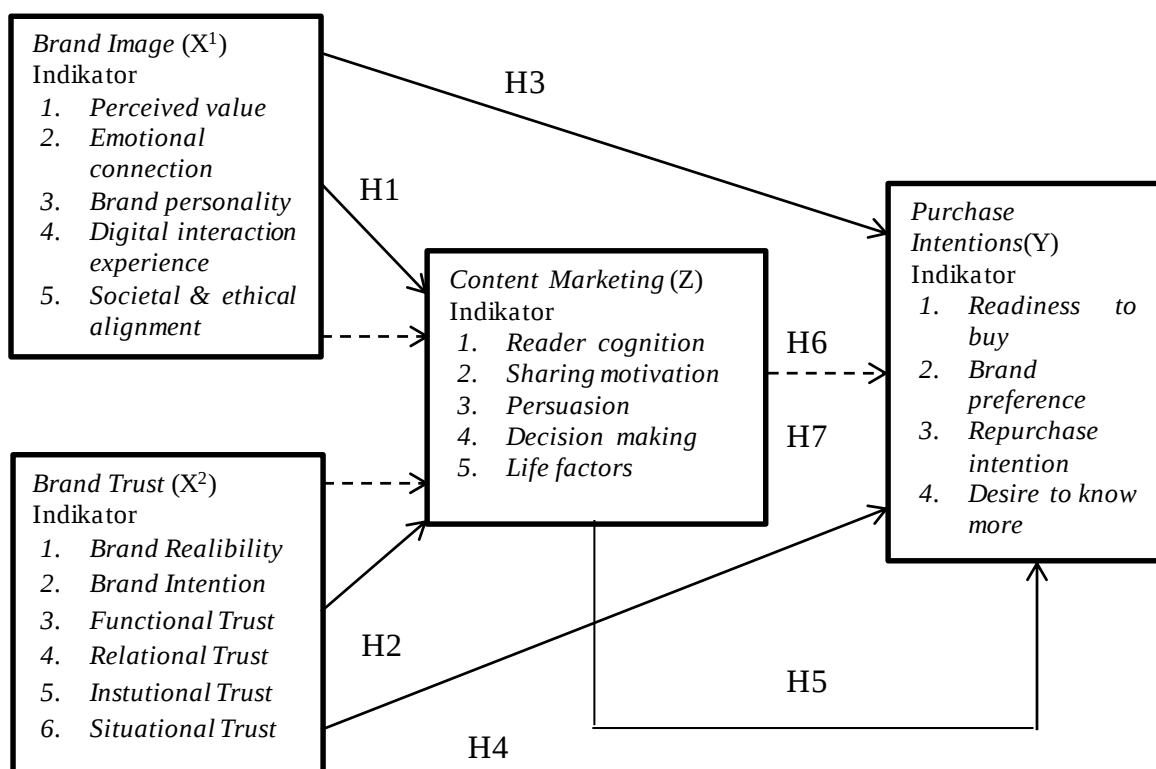
Brand Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi keinginan konsumen secara konsisten, terutama melalui interaksi digital atau pengalaman langsung dengan produk atau layanan (Wardhana, 2024). Indikator *brand trust* tersusun berdasarkan beberapa dimensi utama yang mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan mempercayai suatu merek, indikator *brand trust* yaitu : *brand realibility*, *brand intention*, *functional trust*, *relational trust*, *institutional trust*, *situational trust*

Menurut Järvinen & Taiminen (2016), *content marketing* melibatkan proses pembuatan dan distribusi jenis konten, seperti teks, gambar, video, atau animasi, yang ditujukan kepada target konsumen dengan tujuan meningkatkan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Content marketing* merupakan proses merancang dan mendistribusikan pesan kepada konsumen, baik secara langsung atau melalui melalui saluran digital yang berbayar (kotler, 2016). Menurut Karr (2016),

terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa *Content marketing* telah berhasil, yaitu: *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, life factors*.

Purchase intention adalah kecenderungan subjektif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci dalam memprediksi perilaku konsumen Lin (2008), *Purchase intention* merujuk pada keinginan konsumen yang memiliki rencana atau kesediaan untuk membeli produk atau layanan tertentu dimasa yang akan datang. Jika niat pembelian meningkat, maka kemungkinan terjadinya pembelian juga semakin besar (Schiffman & Kanuk, 2019)

Indikator *Purchase Intention* dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada kecenderungan atau kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, menurut Schiffman & Kanuk (2019) beberapa indikator *Purchase intention*, yaitu : *Readiness to buy, Brand preference, Repurchase intention, Desire To Know More*.



Gambar.1 Kerangka Berpikir Penelitian.

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* MELALUI *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (*BRAND RUCAS*) PADA APLIKASI TIKTOK

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada pengguna aktif aplikasi tiktok yang pernah melihat *content marketing* brand Rucas. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow , yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% yaitu 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Adapun jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% maka,

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,02} \\ &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,02} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

N = 96 responden (pembulatan)

Sehingga, jika berdasarkan rumus tersebut jumlah responden (n) yang dibutuhkan pada penelitian sekurang-kurangnya adalah 96 orang.

Teknik analisis data yang dipakai pada *outer model* adalah *covergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Sedangkan untuk menganalisis data *inner model* menggunakan teknik R-Square, *model fit*, dan *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap *Convergent Validity*, hasil analisis nilai *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai $> 0,70$, dengan nilai terendah sebesar 0,747 (indikator X2.3) dan tertinggi sebesar 0,899 (indikator Y.3), ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan variabel latennya dengan sangat baik. Hasil analisis *Discriminant Validity* menunjukkan bahwa nilai loading setiap indikator pada konstruk utamanya secara konsisten lebih tinggi daripada nilai cross-loading (korelasi) indikator tersebut pada konstruk-konstruk lainnya, ini membuktikan bahwa setiap konstruk laten memiliki keunikan dan secara empiris berbeda satu sama lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan (*Discriminant Validity*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,90$ yang menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat memuaskan hingga baik dalam mengukur variabel penelitian.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* diawali dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan varians data. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,414, yang berarti 41,4% variansnya dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Brand Trust*. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,403, yang mengindikasikan bahwa 40,3% dari niat beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Content Marketing*.

Tabel.1 Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z	0.310	0.315	0.082	3.805	0.000
X1 -> Y	0.192	0.204	0.102	1.875	0.064
X2 -> Z	0.472	0.470	0.089	5.330	0.000

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* MELALUI *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (*BRAND RUCAS*) PADA APLIKASI TIKTOK

X2 -> Y	0.264	0.270	0.084	3.130	0.002
Z -> Y	0.327	0.318	0.111	2.938	0.004

Sumber : pengolahan Data Menggunakan PLS 4.0 (2025)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. Pada pengaruh langsung, ditemukan bahwa *Brand Image* ($T=3.805$) dan *Brand Trust* ($T=5.330$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Marketing*. Demikian pula, *Brand Trust* ($T=3.130$) dan *Content Marketing* ($T=2.938$) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun, temuan penting menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* karena nilai T-statistik $1.875 (< 1.96)$ dan P-value $0.064 (> 0.05)$, sehingga hipotesis H3 ditolak.

Tabel. 2 Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.101	0.099	0.042	2.395	0.018
X2 -> Z -> Y	0.154	0.149	0.058	2.646	0.009

Sumber : pengolahan Data Menggunakan PLS 4.0 (2025)

Analisis pengaruh tidak langsung peran mediasi (*content marketing* pada hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*) menunjukkan peran krusial *Content Marketing* sebagai variabel mediasi. Hasil uji specific indirect effects menunjukkan nilai T-Statistics $2.395 (> 1.96)$ dan P-Values $0.018 (< 0.05)$. Menguji peran mediasi (*content marketing* pada hubungan antara *brand trust* dan *purchase intention*). Diperoleh nilai T-Statistics $2.646 (> 1.96)$ dan P-Values $0.009 (< 0.05)$ dengan demikian, maka hasil uji membuktikan bahwa *Content Marketing* mampu memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* dengan *content marketing* sebagai variabel mediasi, mengambil studi kasus pada brand Rucas di platform TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik *brand image* yang kuat, kreatif, dan inovatif, maupun *brand trust* konsumen yang solid, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan

efektivitas *content marketing* yang disajikan Rucas. Meskipun demikian, *brand image* secara langsung tidak cukup untuk mendorong niat beli *purchase intention*.

Purchase intention terbukti didorong secara kuat dan signifikan oleh *brand trust* konsumen secara langsung, serta didorong oleh efektifnya *content marketing* yang informatif dan persuasif. *Content marketing* terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *brand image* (yang tidak berpengaruh langsung) terhadap *purchase intention*. Selain itu, *brand trust* juga memiliki pengaruh ganda, yaitu secara langsung mendorong *purchase intention* dan secara tidak langsung melalui *content marketing*.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Rucas terus memanfaatkan citra mereknya yang kuat untuk memperkuat strategi kontennya (seperti kampanye "Style Zero to Hero") guna menarik *audiens*. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menguji model serupa pada industri lain atau mengintegrasikan variabel lain seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) atau *Parasocial Relationship* untuk pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor pendorong niat beli.

DAFTAR REFERENSI

- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2024). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan Sustainable Fashion dan Ethical Fashion dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1), 1–6. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44683>
- Falihin, R., & Roihan, W. (2025). “ *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BRAND LOKAL RUCAS* ” *Diajukan untuk Memenuhi Tugas Mata Pelajaran : Kewirausahaan Oleh Rohibul Falihin Wardan Roihan FAKULTAS*

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST MELALUI
CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION
(BRAND RUCAS) PADA APLIKASI TIKTOK**
MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM UNIVERSITAS
ANNUQAYAH GULUK-GULUK SUMENEP BAB I Pendahuluan A .

- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- H.F Lin. (2008). A modeling approach and reference models for the analysis of mobile payment use cases. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 182–201. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.07.001>
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.
- Järvinen, Joel; Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 83–106. [https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/63435/Design Science Research Process.pdf](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/63435/Design_Science_Research_Process.pdf)
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. [http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf](http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf)
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448–465. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Kolly, N., Daga, L. L., Aslam, M., Clarissa, S., & Datta, U. (2024). *MEDIA TIKTOK SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI (Studi Kasus Pada Akun TikTok @ kharismastationerykupang) TIKTOK MEDIA AS A MEANS OF MARKETING & PROMOTION COMMUNICATION (Case Study On TikTok Account @ kharismastationerykupang)*. 4(2).
- kotler, keller. (2016). A Framework For Marketing Management. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbe.co.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Kotler, & Armstrong. (2024). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (wiley (ed.); 1st ed.). John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-br/Marketing+5+0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668510>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition. In *Pearson Higher Education, London*. <https://www.worldcat.org/title/970473208>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia* (P. D. Pradana, Mahir (ed.); cetakan pe). <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/583903-brand-management-in-the-digital-era-edis-5d9457fa.pdf>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>