

ABSTRAK

Industri *fashion* lokal di Indonesia semakin kompetitif, khususnya dengan perkembangan pesat media sosial seperti TikTok yang menjadi platform utama pemasaran digital. Rucas, sebagai salah satu brand *fashion* lokal, memanfaatkan *Content Marketing* di TikTok dan *Influencer Marketing* untuk meningkatkan *brand image* dan keputusan pembelian di kalangan generasi Z di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna aktif TikTok dan konsumen produk Rucas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan data dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) melalui *software SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, sedangkan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar perusahaan lebih mengoptimalkan strategi *Content Marketing* dan seleksi *influencer* yang tepat untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.*