

## Analisis T2Sanstore Membangun *Brand Engagement* TikTok

Cherise Marcella<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: cherise.915200089@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-04-2024

---

### **Abstract**

*As time goes by, people are increasingly easy to share information and interact through social media. Where users not only share information but also can express themselves, One of these social media is TikTok, not only used to express themselves, TikTok is also used by business people to create a brand image of a product. One of them is @T2Sanstore which also uses TikTok as a platform to provide information about automotive and entertainment products. The purpose of this study is to analyze the engagement of @T2Sanstore TikTok content. Researchers used a qualitative method with a case study, data collection in the study used the Observation, Interview and Documentation methods. The results of this study stated that the level of engagement varies and can be caused by differences in the types of products being promoted. For example, automotive products tend to attract the attention of certain age and gender segments, while other products such as children's bags can be more attractive to parents and children. This factor presents a challenge in achieving engagement stability so that it is different or varied. Customer Engagement is important because engaged users tend to be more loyal, promote the brand naturally, and have a higher level of satisfaction. Therefore, T2Sanstore focuses on customer engagement strategies as an integral part of their marketing strategy and customer interaction relationship management.*

**Keywords:** engagement, social media, TikTok

### **Abstrak**

Seiring berjalannya waktu, masyarakat semakin mudah berbagi informasi dan interaksi melalui media sosial. Dimana para pengguna tidak hanya berbagi informasi namun juga dapat mengekspresikan diri sendiri, Salah satu media sosial tersebut adalah Tiktok, tidak hanya digunakan untuk mengekspresikan diri, Tiktok juga dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menciptakan *brand image* suatu produk. Salah satunya adalah @T2Sanstore yang juga memanfaatkan Tiktok sebagai wadah tempat memberikan seputar informasi produk produk otomotif dan hiburan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis *engagement* dari konten Tiktok @T2Sanstore. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasil penelitian ini menyatakan tingkat *engagement* bervariasi dan dapat disebabkan oleh perbedaan jenis produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, produk otomotif cenderung menarik perhatian segmen usia dan gender tertentu, sementara produk lain seperti tas anak dapat lebih menarik bagi orang tua dan anak anak. Faktor ini memunculkan tantangan dalam mencapai stabilitas *engagement* sehingga berbeda atau bervariasi. Customer *Engagement* menjadi penting karena pengguna yang terlibat cenderung lebih setia, mempromosikan merek secara alami, dan memiliki Tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, T2Sanstore berfokus pada strategi *customer engagement* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan interaksi customer mereka.

**Kata Kunci:** *engagement*, media sosial, TikTok

## 1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi dan internet telah membawa dampak yang signifikan terhadap dunia media dan komunikasi, salah satunya media sosial TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, mempromosikan, dan merespons konten video musik berdurasi pendek. Pengguna TikTok menggunakan aplikasi tersebut untuk membuat video klip suara menari, akting, dan latihannya dan membaginya dengan teman-teman mereka (Tinuiti, 2020). Menurut data yang telah dihitung oleh ByteDance, penggunaan TikTok mengalami perkembangan pesat, jumlah tersebut saat ini mencapai 92,07 Juta di Indonesia (Salma & Albab, 2023).

Dalam konteks ini, TikTok memberikan peluang besar kepada perusahaan yang ingin mengembangkan hingga meningkatkan *engagement* ataupun citra merek terhadap, perusahaan sehingga *Content creator* atau pembuat konten berperan penting dalam menciptakan dan memelihara konten yang menarik perhatian serta berinteraksi dengan pengguna media sosial melalui fitur-fitur unik yang ditawarkan TikTok. Salah satu fitur umum yang membantu para penggunanya berinteraksi antara para pengguna maupun kreator. Fitur *Like* biasanya digunakan oleh pengguna untuk menyukai konten yang disukainya, Fitur *Comment* bisa memberikan kesempatan ke para pengguna untuk berinteraksi dengan pembuat konten dan pengguna lainnya. Mereka juga bisa memberikan *insight*, saran, atau pertanyaan tambahan. Fitur *Save* memungkinkan para pengguna menyimpan video memungkinkan pengguna untuk membuat daftar putar pribadi atau mengakses kembali konten yang mereka temukan menarik tanpa harus mencarinya lagi. Sedangkan fitur Share dapat membuat para penggunanya untuk mengakses kembali konten yang menurut mereka menarik tanpa harus mencarinya lagi.

TikTok juga menyediakan fitur-fitur lainnya seperti alat kreatif yang berisi filter dan *effect* hingga *sticker*, *Sound* yang dapat diakses pengguna TikTok, Duet yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dengan pengguna video lainnya, Fitur Share yang dibuat bisa untuk disebar hingga platform lain, Fitur Hastag yang membuat pengguna tiktok mudah mencari konten yang diinginkan, Fitur *For Your Page* atau FYP yang merupakan beranda atau home page setiap pengguna, dimana tiktok dapat menampilkan konten-konten berdasarkan preferensi dan relevan pengguna TikTok. Fitur *For Your Page* ini memiliki kontribusi besar terhadap *engagement* konten seseorang karena video yang muncul dari FYP biasanya memiliki kesempatan lebih besar untuk menerima *like*, *comment*, *share* dari pengguna TikTok lainnya sehingga dapat meningkatkan *engagement* konten tersebut.

Salah satu akun TikTok yang memanfaatkan TikTok sebagai Sarana Bisnis adalah @T2Sanstore, T2San Store merupakan akun TikTok yang fokus membuat konten dan menjual produk-produk kebutuhan otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *engagement* konten tiktok@T2Sanstore sudah stabil atau belum, selain itu tujuan penelitian ini juga sebagai bahan evaluasi T2San Store dalam mengelola konten tiktok@T2Sanstore dengan baik sehingga *engagement* konten tersebut dapat berjalan dengan baik.

Engagement rate adalah sebuah metrik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana audiens atau pengguna terlibat dengan konten atau aktivitas tertentu di platform media sosial atau dalam konteks pemasaran digital. Engagement rate dapat

mengetahui interaksi yang terjadi, seperti like, komentar, berbagi, atau tindakan lainnya terhadap konten atau postingan (Dreambox, 2025).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif, Menurut Widodo & Yusiana (Noviriyani & Yusiana, 2022). Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan menafsirkan fenomena yang terjadi dan menggunakan berbagai metode seperti wawancara, dokumentasi dan observasi. penelitian kualitatif juga dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan metode untuk meneliti objek teknik pengumpulannya lebih banyak mencakup sudut pandang terhadap informasi yang ditemukan (triangulasi), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, pengambilan sampel sumber data didasarkan pada pertimbangan tertentu (Abdussamad, 2021). Sedangkan menurut moleong pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dimana data data diperoleh dari gambar, teks atau kata bukan angka. Dimana cara yang digunakan untuk memperoleh data tersebut dengan wawancara, dokumentasi hingga observasi.

Subjek penelitiannya merupakan informan yang memberikan informasi dan data kepada peneliti berupa *Content creator* dan *costumer* TikTok @T2Sanstore. Sedangkan objek penelitiannya adalah keterlibatan atau *costumer engagement* pada akun TikTok @T2Sanstore. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus deskriptif, Menurut Yin (Nur'aini Ratna Dewi, 2020) metode penelitian studi kasus merupakan penelitian dengan pertanyaan seperti *why* atau *how* dan fokus penelitiannya merupakan pelaksanaan penelitian. Metode penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menentukan rencana dalam penyelesaian masalah. Penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

a) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati suatu penelitian secara langsung dan tidak terbatas kepada makhluk hidup namun juga bisa kepada objek lain. Peneliti melakukan metode observasi untuk menganalisis dan mencari data *engagement* di akun TikTok@T2Sanstore.

b) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi dengan pertemuan antar dua orang sehingga dapat dijadikan data dan fakta lapangan. Metode ini bisa dilakukan secara langsung bertatap muka dan juga secara tidak langsung melalui internet. Peneliti menggunakan metode wawancara dengan 5 informan secara tidak langsung yaitu melalui internet.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang mengumpulkan data data melalui gambar, tulisan, laporan yang mendukung data tersebut. Peneliti menggunakan metode dokumentasi berupa data data *engagement* TikTok@T2Sanstore.

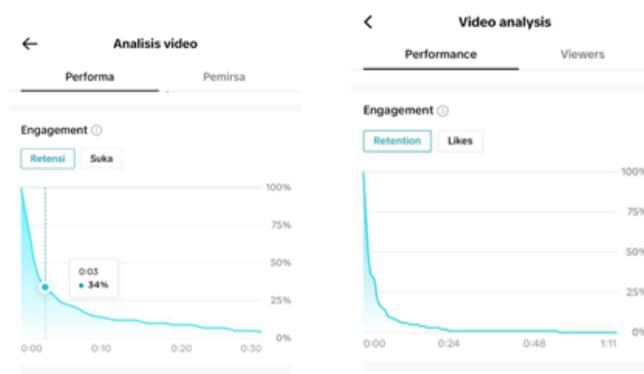
Setelah melakukan pengumpulan data, Peneliti menggunakan teknik analisis dengan wawancara, hasil wawancara akan ditranskrip lalu dipaparkan dalam uraian. Penulis juga membuat kesimpulan dari data data yang berupa deskripsi.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

*Content creator* berperan penting dalam menganalisis *engagement* suatu konten dengan berbagai cara hingga *engagement* yang dibuat bisa berjalan baik, *engagement* suatu konten bisa tidak stabil juga karena konten dari tiktok T2Sanstore ini tidak hanya memberikan informasi mengenai peralatan otomotif namun adapun produk lainnya yang memungkinkan *engagement* setiap produk dalam konten tersebut berbeda.

Berdasarkan penelitian mengenai analisis *engagement* Tiktok @T2Sanstore, diketahui saat peneliti melakukan wawancara dengan narasumber bahwa *engagement* konten tiktok@T2Sanstore belum stabil.

**Gambar 1.** Insight TikTok @T2Sanstore



Sumber: Tiktok

Dari hasil analisis 2 video yang berbeda, terdapat hasil *engagement* yang berbeda. gambar 1 memperlihatkan rata rata waktu penonton di detik 0:03 dengan 34% penonton sedangkan Gambar 1 memperlihatkan rata rata waktu penonton di detik 0:01 dengan 35% penonton. peneliti menerapkan teori *Costumer Engagement* dalam analisis *engagement* Tiktok T2Sanstore. *Costumer Engagement* adalah sebuah konsep yang mengacu pada interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan suatu merek, produk, atau layanan.

Fitur Tiktok memiliki dampak yang baik dalam membangun *engagement* untuk akun @T2Sanstore yang berfokus pada produk otomotif. Dengan adanya fitur Tiktok, penonton dan pengikut pastinya lebih mudah mencari sesuatu dengan fitur.

Menurut Strauss & Frost (Sari Endah Nursyamsi et al., 2022), ada tiga pilar utama dalam *Customer Engagement*, yaitu :

- a) *Content Engagement*, yang merujuk pada strategi bagaimana suatu merek dapat menggunakan konten pada platform media sosial mereka dengan dampak positif. Hal ini mencakup langkah-langkah untuk membuat pelanggan merasa tertarik, ingin berpartisipasi, berinteraksi, dan bahkan berbagi konten dengan teman dan keluarga. Signifikansinya sangat besar, karena konten merupakan elemen utama yang menjadi pertimbangan pertama dan memberikan kesan awal bagi pelanggan.
- b) *Media Engagement*, yang melibatkan keputusan terkait pemilihan media yang akan digunakan untuk mem-posting konten yang sudah ada. Jika media sosial yang dipilih tidak memiliki audiens yang besar dan tidak dilengkapi dengan

fitur-fitur yang mendukung, maka hal tersebut dapat mengakibatkan hasil yang kurang optimal.

- c) *Engagement Marketing Activities*, yang merujuk pada serangkaian tindakan yang digunakan untuk menarik perhatian penonton ke media melalui karya dan konten. Aktivitas pemasaran yang melibatkan interaksi dapat membantu pelanggan memahami branding yang dilakukan oleh merek tersebut. Sebagai contoh, ketika pelanggan dapat menyesuaikan produk, memberikan komentar pada unggahan, berbagi unggahan tersebut dengan relasi mereka, dan masih banyak lagi.

Pemilik konten dapat merespons pertanyaan, merangkul umpan balik, dan membangun kepercayaan, Interaksi juga memberikan peluang untuk membangun *Brand Awareness*. Pemilik konten tidak hanya memperkaya kontennya tetapi juga membentuk komunitas yang terkoneksi, dinamis, dan ramah, menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat. Pembuatan Konten tentunya penting dalam konteks pemasaran digital apalagi dalam proses pembuatan konten di TikTok, biasanya jenis konten yang sesuai dengan minat audience cenderung lebih menarik perhatian.

*Customer Engagement* menjadi penting karena pengguna yang terlibat cenderung lebih setia, mempromosikan merek secara alami, dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, T2Sanstore berfokus pada strategi customer engagement sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan interaksi customer. Content Engagement, yang merujuk pada strategi bagaimana suatu merek dapat menggunakan konten pada platform media sosial mereka dengan dampak positif. Hal ini mencakup langkah-langkah untuk membuat pelanggan merasa tertarik, ingin berpartisipasi, berinteraksi, dan bahkan berbagi konten dengan teman dan keluarga. Signifikansinya sangat besar, karena konten merupakan elemen utama yang menjadi pertimbangan pertama dan memberikan kesan awal bagi pelanggan.

*Media Engagement*, yang melibatkan keputusan terkait pemilihan media yang akan digunakan untuk mem-posting konten yang sudah ada. Jika media sosial yang dipilih tidak memiliki audiens yang besar dan tidak dilengkapi dengan fitur-fitur yang mendukung, maka hal tersebut dapat mengakibatkan hasil yang kurang optimal.

*Engagement Marketing Activities*, yang merujuk pada serangkaian tindakan yang digunakan untuk menarik perhatian penonton ke media melalui karya dan konten. Aktivitas pemasaran yang melibatkan interaksi dapat membantu pelanggan memahami branding yang dilakukan oleh merek tersebut. Sebagai contoh, ketika pelanggan dapat menyesuaikan produk, memberikan komentar pada unggahan, berbagi unggahan tersebut dengan relasi mereka, dan masih banyak lagi. Teori Customer Engagement berupa konten yang berkualitas dan relevan membantu membangun keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan. Evaluasi konten pada akun TikTok untuk memastikan bahwa konten otomotif yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengikut.

*Customer Engagement* dengan membangun interaksi dua arah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan adalah kunci dalam *Customer Engagement*. Memeriksa sejauh mana akun ini berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, tanggapan, atau partisipasi dalam tantangan atau *event*, dan seberapa cepat dan responsif mereka terhadap umpan balik pengguna. Personalisasi pengalaman pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan karena pelanggan merasa dihargai sebagai individu. Mengidentifikasi sejauh mana konten disesuaikan dengan keinginan dan preferensi

pengikut, apakah melalui personalisasi produk otomotif atau konten yang relevan dengan tren terkini.

Tantangan dan event dapat menjadi cara efektif untuk mendorong partisipasi dan keterlibatan pelanggan. Mengukur seberapa sukses akun ini dalam melibatkan pengikutnya melalui tantangan atau *event*, serta sejauh mana pengikut berpartisipasi dan berbagi konten yang terkait. Memahami sentimen pelanggan melalui analisis umpan balik dapat membantu meningkatkan hubungan dengan merek. Menilai sentimen komentar dan umpan balik pengguna pada video untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perhatian atau untuk memperkuat apa yang telah berhasil.

T2Sanstore melakukan evaluasi konten pada akun TikTok untuk memastikan bahwa konten otomotif yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengikut. T2Sanstore juga memeriksa sejauh mana akun ini berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, tanggapan, atau partisipasi dalam tantangan atau *event*, dan seberapa cepat dan responsif mereka terhadap umpan balik pengguna serta mengidentifikasi sejauh mana konten disesuaikan dengan keinginan dan preferensi pengikut, apakah melalui personalisasi produk otomotif atau konten yang relevan dengan tren terkini. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa interaksi antara pelanggan dengan TikTok pada akun @T2Sanstore melibatkan teori *Customer Engagement*.

Fitur-fitur TikTok, seperti *For You Page* (FYP), *Stitch*, *Efek*, dan musik trend, memiliki peran penting dalam membangun engagement. Fitur ini memberikan beragam alat kreatif bagi *Content creator* untuk mengeksplorasi ide dan memproduksi konten yang menarik. *For You Page* sebagai halaman utama TikTok memungkinkan konten tampil di hadapan penonton yang mungkin tertarik. *Stitch* memungkinkan *Content creator* untuk merespon atau menggabungkan bagian dari video pengguna lain, menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan melibatkan. *Efek* dan musik tren menambah dimensi kreatif, memungkinkan *Content creator* untuk menyesuaikan video mereka dengan tren terkini, sehingga memancing rasa ingin tahu dan keterlibatan penonton. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini secara efektif, akun TikTok seperti @T2Sanstore dapat menciptakan konten yang lebih menarik, inovatif, dan sesuai dengan selera pengguna. *Content creator* menyoroti dampak positif dari penggunaan fitur-fitur ini, yang membantu penonton lebih mudah menemukan konten dan meningkatkan daya tarik. Keterlibatan dalam tren juga diakui sebagai faktor penentu dalam menjaga stabilitas engagement. Interaksi antara penonton dan *Content creator* juga menjadi kunci dalam membangun engagement yang stabil. Responsivitas *content creator* terhadap komentar, tanggapan, dan partisipasi pengikut dapat menciptakan hubungan yang positif. Interaksi ini juga berkontribusi pada peningkatan Brand Awareness dan membentuk komunitas yang terkoneksi.

#### 4. Simpulan

*Content creator* menyampaikan bahwa engagement yang berbeda dapat disebabkan oleh perbedaan jenis produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, produk otomotif cenderung menarik perhatian segmen usia dan gender tertentu, sementara produk lain seperti tas anak dapat lebih menarik bagi orang tua. Faktor ini memunculkan tantangan dalam mencapai stabilitas engagement. Faktor-faktor seperti variasi produk yang dipromosikan, tren konten yang sedang berlangsung, dan interaksi dengan pengikut berkontribusi pada fluktuasi dalam tingkat *engagement*. Para *Content creator* menyampaikan bahwa *engagement* yang berbeda-beda dapat disebabkan oleh

perbedaan jenis produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, produk otomotif cenderung menarik perhatian segmen usia dan gender tertentu, sementara produk lain seperti tas anak dapat lebih menarik bagi orang tua. Faktor ini memunculkan tantangan dalam mencapai stabilitas *engagement*.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. H. (2021). *Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif*.
- Dreambox. (2025). *Engagement Rate: Definisi, Manfaat, dan Cara Menghitungnya*.  
<https://www.dreamboxgroup.com/id/blog/branding-strategy/engagement-rate-definisi-manfaat-dan-cara-menghitungnya>
- Noviriyani, P. M. T., & Yusiana, R. (2022). *Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022 Customer Engagement Analysis On Social Media Instagram On Riyani The Label In 2022*.
- Nur'aini Ratna Dewi. (2020). *Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku*.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan *Engagement*. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–175.
- Sari Endah Nursyamsi, D., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer *Engagement* Melalui Media Sosial Instagram. *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, 2022(2), 140.
- Tinuiti. (2020). *The Rise of TikTok During COVID-19*.  
<https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/tiktok-covid-19/>