



Efektivitas Konten Digital TikTok dalam Membangun *Customer Engagement* dan *Brand Awareness*: Analisis Kualitatif dengan Dukungan Statistik Deskriptif

Septia Rifka Sahara Stuti

Bisnis Digital, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta Timur, Indonesia

Email: septiarifka0@gmail.com

Korespondensi: ✉ septiarifka0@gmail.com

Diajukan: 15-06-2026 | Direvisi: 18-06-2026 | Diterima: 17-07-2026 | Diterbitkan: 22-07-2026

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas konten digital TikTok dalam membangun *customer engagement* dan *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang didukung statistik deskriptif. Data diperoleh melalui observasi konten, dokumentasi digital, analisis interaksi pengguna, dan kuesioner kepada 11 pengguna aktif TikTok yang dipilih secara purposif. Data kualitatif dianalisis secara tematik, sedangkan jawaban tertutup diringkas menggunakan frekuensi, persentase, dan interval keyakinan eksploratif 95% dengan metode Wilson. Hasil menunjukkan bahwa 7 dari 11 responden (63,6%; IK 95%: 35,4%-84,8%) lebih menyukai video berdurasi singkat, sedangkan 5 dari 11 responden (45,5%; IK 95%: 21,3%-72,0%) memilih konten ulasan dan rekomendasi produk sebagai kategori yang paling menarik. Komentar, *share*, dan *save* muncul sebagai bentuk keterlibatan aktif yang lebih bermakna daripada *like* semata. Efektivitas konten terutama ditentukan oleh relevansi pesan, kualitas visual, *storytelling*, pemanfaatan tren, konsistensi unggah, dan respons kreator terhadap audiens. Namun, penelitian ini belum dapat menghitung persentase peningkatan *brand awareness* atau menguji pengaruh kausal karena tidak menggunakan pengukuran sebelum-sesudah, kelompok pembandingan, maupun skala *brand awareness* kuantitatif yang tervalidasi. Temuan bersifat eksploratif dan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dengan sampel lebih besar.

Kata kunci: *Brand Awareness*; *Customer Engagement*; Pemasaran Digital; Statistik Deskriptif; TikTok.

Abstract - This study analyzes the effectiveness of TikTok digital content in building customer engagement and brand awareness. A descriptive qualitative approach supported by descriptive statistics was employed. Data were collected through content observation, digital documentation, user-interaction analysis, and a questionnaire administered to 11 active TikTok users selected purposively. Qualitative data were analyzed thematically, while closed-ended responses were summarized using frequencies, percentages, and exploratory 95% Wilson confidence intervals. The results show that 7 of 11 respondents (63.6%; 95% CI: 35.4%-84.8%) preferred short-duration videos, while 5 of 11 respondents (45.5%; 95% CI: 21.3%-72.0%) selected product reviews and recommendations as the most attractive content category. Comments, shares, and saves emerged as forms of active engagement that provide stronger behavioral signals than likes alone. Content effectiveness was mainly associated with message relevance, visual quality, storytelling, trend utilization, upload consistency, and creator responsiveness. However, this study cannot quantify the percentage increase in brand awareness or establish causal effects because it did not employ pre-post measurement, a comparison group, or a validated quantitative brand-awareness scale. The findings should therefore be interpreted as exploratory evidence and as a basis for further research with a larger sample.

Keywords: Brand Awareness; Customer Engagement; Descriptive Statistics; Digital Marketing; TikTok.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mencari informasi, dan mengambil keputusan konsumsi. Media sosial tidak lagi hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai kanal pemasaran yang mempertemukan merek, kreator, dan audiens dalam ekosistem komunikasi yang cepat dan interaktif. TikTok menonjol karena format video pendeknya memungkinkan pesan disampaikan secara visual, ringkas, dan mudah didistribusikan. Penelitian nasional menunjukkan bahwa media sosial dapat membangun *brand awareness*, mendorong interaksi, dan memengaruhi respons perilaku ketika pesan disajikan secara relevan serta mudah dibagikan [1]–[3].

Karakter TikTok dibentuk oleh kombinasi visual, audio, alur cerita, tren, serta sistem rekomendasi pada *For You Page*. Karakter tersebut memungkinkan konten dari akun dengan jumlah pengikut terbatas tetap memperoleh jangkauan luas. Keefektifan pesan juga dipengaruhi oleh struktur *short-form video*, kualitas sistem aplikasi, daya tarik pembuka, dan kemampuan konten mempertahankan perhatian pengguna [4]–[7]. Meskipun demikian, jangkauan dan jumlah tayangan tidak identik dengan *customer engagement* karena keterlibatan baru terlihat ketika audiens memberikan respons atau melakukan tindakan lanjutan.

Customer engagement menunjukkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens terhadap merek atau konten. Dalam lingkungan media sosial, *engagement* dapat memperluas paparan pesan dan memperkuat *brand awareness* melalui pengenalan merek, kemampuan mengingat merek, dan munculnya merek dalam pertimbangan konsumen. Komentar, *share*, *save*, kunjungan berulang, serta durasi interaksi dapat menjadi sinyal keterlibatan yang lebih kuat daripada *like* semata [8]–[10].



Permasalahan yang muncul adalah tidak semua konten TikTok menghasilkan keterlibatan dan penguatan merek yang sama. Konten dapat memperoleh respons tinggi karena relevan, informatif, menghibur, mengikuti tren, atau memiliki *storytelling* yang kuat. Sebaliknya, pesan yang terlalu promosi, visual yang kurang jelas, durasi yang tidak tepat, dan minimnya respons kreator dapat membuat audiens berhenti menonton tanpa melakukan interaksi lanjutan. Efektivitas *influencer marketing*, *content marketing*, dan TikTok *affiliate* juga sangat ditentukan oleh kesesuaian sumber pesan, kebutuhan audiens, serta kredibilitas konten [11]–[13].

Penelitian nasional dalam empat tahun terakhir memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial dan *brand awareness* berkaitan dengan niat beli, pembentukan *positioning*, serta penerimaan pesan kampanye. Sholawati dan Tiarawati [14] menemukan keterkaitan pemasaran media sosial dan kesadaran merek dengan niat beli. Pradana et al. [15] menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi kampanye, sedangkan Rizana et al. [16] menegaskan pentingnya narasi personal dan visual yang menarik dalam memopulerkan pesan budaya. Wirya dan Wahyuni [17] juga menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat membantu pembentukan *positioning* merek.

Kajian lain menempatkan interaksi audiens sebagai unsur penting dalam strategi konten digital. Konten Instagram pada merek fesyen berkelanjutan menunjukkan bahwa karakter pesan dan respons audiens dapat membentuk *customer engagement* [18]. Pada TikTok, kredibilitas *influencer* dan respons konsumen dapat menjadi jalur yang menghubungkan pesan promosi dengan keputusan pembelian [19], sedangkan variasi produk, *content marketing*, dan ulasan pelanggan daring turut memperkuat respons pengguna terhadap merek [20]. Namun, kajian dengan sampel kecil dan pendekatan kualitatif tetap perlu membedakan antara indikasi efektivitas konten dan bukti pengaruh kausal. Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada karakter konten, bentuk *customer engagement*, dan indikasi *brand awareness* dengan statistik deskriptif sebagai pendukung interpretasi.

2. METODOLOGI

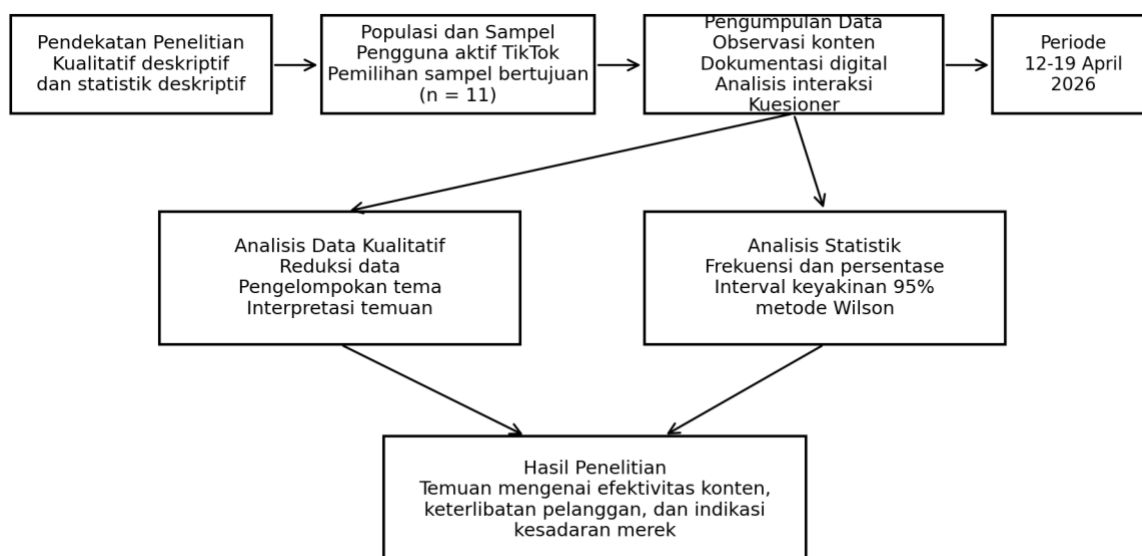
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan statistik deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami strategi konten, pengalaman pengguna, dan pola interaksi audiens, sedangkan statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan frekuensi dan persentase jawaban secara transparan. Penelitian dilaksanakan secara daring melalui pengamatan konten TikTok dan penyebaran kuesioner digital pada 12-19 April 2026.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok yang rutin mengonsumsi video pendek dan pernah berinteraksi dengan konten digital. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: aktif menggunakan TikTok, terbiasa menonton konten video pendek, serta pernah memberikan komentar, membagikan, atau menyimpan konten. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 11 responden. Karena sampel bersifat nonprobabilitas dan berukuran kecil, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pengguna TikTok.

Data dikumpulkan melalui observasi konten, dokumentasi digital, analisis interaksi pengguna, serta kuesioner terbuka dan tertutup. Data kualitatif dianalisis melalui reduksi, pengelompokan tema, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Jawaban tertutup dihitung menggunakan rumus persentase $P = (f/n) \times 100\%$. Untuk menunjukkan ketidakpastian proporsi pada sampel kecil, digunakan interval keyakinan 95% metode Wilson. Interval tersebut hanya bersifat eksploratif karena *purposive sampling* tidak memenuhi asumsi pengambilan sampel acak untuk generalisasi populasi. Penelitian ini tidak melakukan uji regresi, uji signifikansi pengaruh, atau pengukuran peningkatan *brand awareness* sebelum dan sesudah paparan konten. Secara ringkas, alur metodologi penelitian disajikan pada Gambar 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Preferensi Responden TikTok

Indikator	Frekuensi (n)	Persentase	IK 95% Wilson
Memilih video berdurasi singkat	7 dari 11	63,6%	35,4%-84,8%
Memilih ulasan/rekomendasi produk	5 dari 11	45,5%	21,3%-72,0%

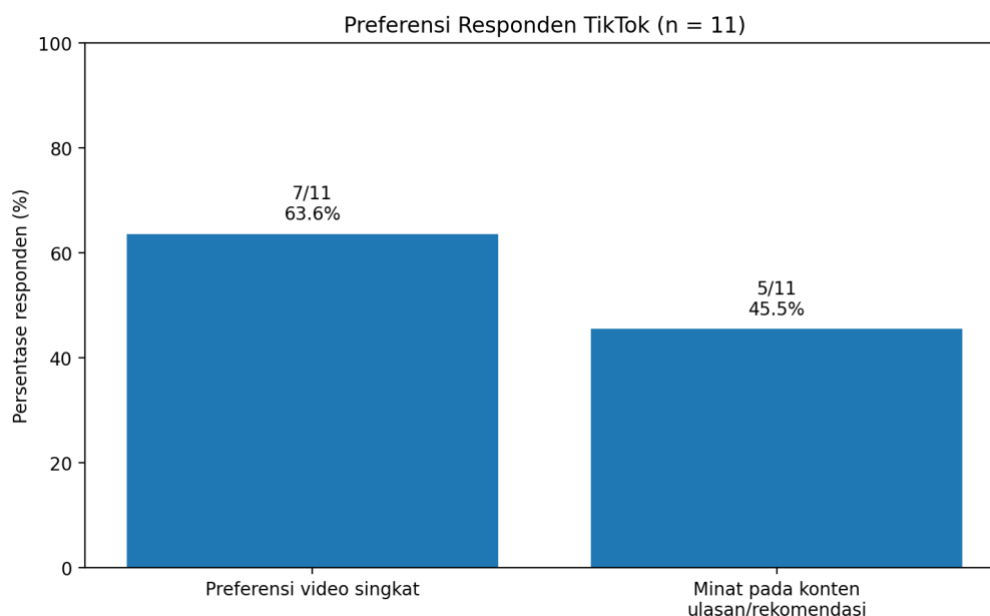


Gambar 1. Alur Metodologi Penelitian

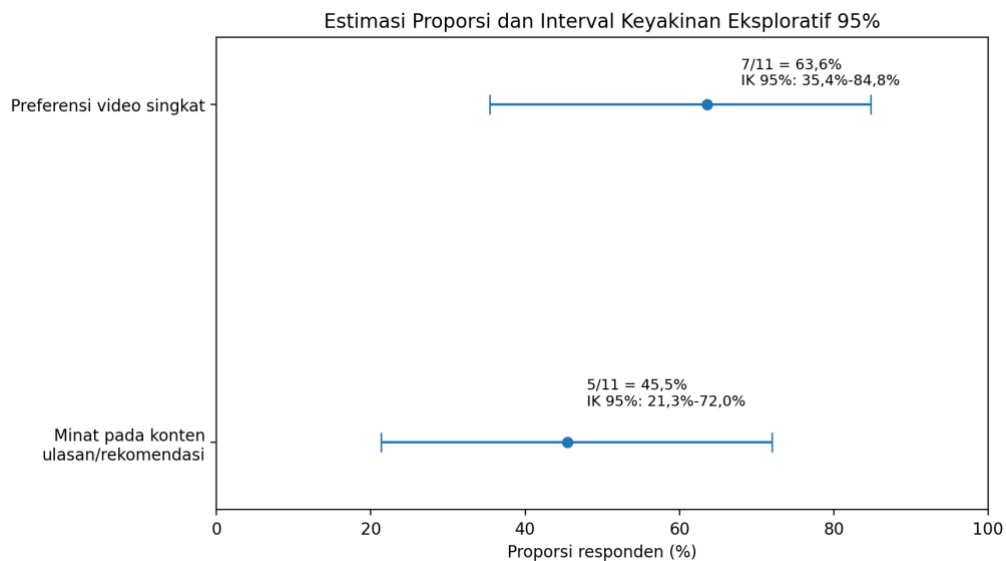
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Statistik Deskriptif

Berdasarkan 11 responden, sebanyak 7 orang (63,6%) memilih video berdurasi singkat. Pada interval keyakinan eksploratif 95%, proporsi tersebut berada pada rentang 35,4%-84,8%. Sebanyak 5 orang (45,5%) memilih konten ulasan dan rekomendasi produk sebagai kategori yang paling menarik, dengan rentang eksploratif 21,3%-72,0%. Karena satu responden setara dengan sekitar 9,1 poin persentase, perubahan satu jawaban saja dapat menggeser persentase secara cukup besar. Hasil ini mendukung kecenderungan bahwa struktur *short-form video* dan relevansi konten berperan dalam mempertahankan perhatian audiens [6], [7]. Visualisasi perbandingan persentase responden ditampilkan pada Gambar 2, sedangkan estimasi proporsi dan interval keyakinan eksploratif 95% disajikan pada Gambar 3.



Gambar 2. Grafik Batang Preferensi Responden TikTok



Gambar 3. Grafik Titik Dan Interval Keyakinan Eksploratif 95%

Hasil observasi dan jawaban terbuka menunjukkan bahwa konten yang dianggap efektif memiliki pembuka yang menarik, visual yang jelas, alur *storytelling* yang ringkas, penggunaan *sound* atau tren yang relevan, serta penyampaian yang tidak terlalu promosi. Konsistensi unggah dan kesesuaian bahasa dengan karakter audiens juga dinilai membantu membangun pengenalan terhadap akun dan pesan merek. Konten ulasan produk dinilai menarik karena memberikan informasi praktis, demonstrasi penggunaan, perbandingan, dan alasan yang dapat dipertimbangkan audiens sebelum mencari informasi lebih lanjut. Pola tersebut konsisten dengan penelitian yang menekankan peran *content marketing*, *influencer marketing*, dan relevansi pesan terhadap *brand awareness* [11]–[13], [20].

Customer engagement dalam penelitian ini tercermin terutama melalui komentar, *share*, dan *save*. Komentar menunjukkan adanya pemrosesan pesan dan keinginan berdialog; *share* menunjukkan bahwa pengguna menilai konten relevan bagi orang lain; sedangkan *save* menunjukkan nilai guna yang mendorong pengguna kembali ke konten. Ketiga tindakan tersebut memberikan indikasi keterlibatan yang lebih kuat daripada *like*. Temuan ini selaras dengan kajian yang menempatkan durasi kunjungan, interaksi merek, dan respons pengguna sebagai bagian penting dari keterlibatan digital [8], [9], [18]. Namun, penelitian ini belum memiliki data analitik akun yang diperlukan untuk menghitung *engagement rate*, seperti jumlah tayangan, jangkauan, total interaksi, dan pertumbuhan pengikut.

Tingkat keyakinan statistik yang digunakan untuk interval proporsi adalah 95%. Namun, angka tersebut tidak berarti bahwa terdapat keyakinan 95% bahwa *brand awareness* produk meningkat. Peningkatan *brand awareness* belum dapat dinyatakan dalam persentase karena penelitian tidak mengukur kondisi sebelum dan sesudah paparan konten serta tidak menggunakan indikator kuantitatif seperti *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand familiarity*. Dengan data yang tersedia, kesimpulan yang tepat adalah bahwa karakter konten tertentu terindikasi mendukung proses pengenalan dan pengingatan merek. Penelitian terdahulu memang menunjukkan bahwa interaksi merek dan aktivitas promosi digital dapat berhubungan positif dengan *brand awareness*, tetapi besarnya pengaruh tersebut tidak dapat dipindahkan langsung ke penelitian ini [3], [10].

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens TikTok bersifat aktif dalam memilih konten yang memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas, dan interaksi sosial. Preferensi terhadap video singkat dan ulasan produk memperlihatkan bahwa audiens mencari konten yang efisien sekaligus bernilai praktis. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, pengguna lebih mungkin melakukan interaksi lanjutan, seperti menyimpan konten untuk dilihat kembali atau membagikannya kepada pengguna lain. Peran visual, narasi personal, dan penyesuaian pesan terhadap karakter media juga terlihat pada penelitian konten TikTok di bidang pendidikan, kampanye, dan promosi budaya [4], [15], [16].

Efektivitas konten tidak cukup dinilai dari jumlah penayangan. Konten perlu memiliki daya tarik awal, kejelasan pesan, relevansi, dan kredibilitas sumber agar audiens terdorong untuk berinteraksi. Penelitian Irene et al. [11] menegaskan pentingnya membedakan efektivitas *influencer* dan *buzzer* dalam pembentukan *brand awareness* serta respons pembelian impulsif. Windi dan Tampenawas [12] juga menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *content marketing*, dan efektivitas TikTok *affiliate* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut mendukung interpretasi bahwa visual, *storytelling*, ulasan produk, dan respons kreator merupakan rangkaian unsur yang saling melengkapi, bukan faktor yang bekerja secara terpisah.



Dalam konteks *brand awareness*, Rachmanu et al. [10] melaporkan koefisien jalur *social brand engagement* terhadap *brand awareness* sebesar 0,592 dengan nilai t 7,900 dan $p < 0,001$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial dengan merek dapat berkontribusi pada pengenalan dan pengingatan merek. Hasil penelitian lain juga memperlihatkan bahwa promosi media sosial dan *brand awareness* berkaitan dengan niat beli serta keputusan konsumen [2], [3], [14]. Meskipun demikian, penelitian ini hanya memberikan dukungan eksploratif karena tidak melakukan pengujian kausal atau pengukuran perubahan *awareness* sebelum dan sesudah paparan konten.

Secara praktis, pelaku usaha perlu mengevaluasi konten menggunakan kombinasi metrik perilaku dan ukuran merek. Metrik perilaku dapat mencakup *engagement rate*, *completion rate*, *share rate*, *save rate*, *click-through rate*, dan pertumbuhan pengikut. *Brand awareness* sebaiknya diukur melalui butir terstruktur mengenai *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand familiarity*. Untuk memperoleh persentase peningkatan yang dapat dipertanggungjawabkan, penelitian lanjutan perlu menggunakan pengukuran sebelum-sesudah atau membandingkan kelompok yang terpapar dan tidak terpapar konten, disertai sampel yang lebih besar dan analisis regresi atau eksperimen. Penggunaan data interaksi yang lebih lengkap juga penting karena durasi kunjungan dan pola *engagement* dapat memberikan informasi yang tidak terlihat dari jumlah *like* saja [7], [9].

4. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten TikTok berkaitan dengan durasi yang ringkas, relevansi pesan, kualitas visual, *storytelling*, pemanfaatan tren, konsistensi unggah, dan respons kreator terhadap audiens. Sebanyak 7 dari 11 responden (63,6%; IK eksploratif 95%: 35,4%-84,8%) memilih video singkat, sedangkan 5 dari 11 responden (45,5%; IK eksploratif 95%: 21,3%-72,0%) memilih ulasan dan rekomendasi produk. Komentar, *share*, dan *save* menjadi indikator *customer engagement* yang lebih aktif daripada *like* semata. Tingkat keyakinan 95% dalam penelitian ini hanya digunakan untuk menunjukkan ketidakpastian proporsi preferensi responden dan bukan sebagai bukti bahwa *brand awareness* meningkat dengan keyakinan 95%. Persentase peningkatan *brand awareness* belum dapat dihitung karena tidak tersedia pengukuran sebelum-sesudah dan skala kuantitatif *brand awareness*. Dengan demikian, hasil penelitian harus diposisikan sebagai bukti eksploratif yang menjelaskan pola respons audiens dan memberikan dasar bagi penelitian kuantitatif lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Afifah, I. Daud, and M. Mulyadina, "Viewer behavior on social media: Viral marketing of a movie trailer in Indonesia," *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 24, no. 2, pp. 178–197, 2022, doi: 10.22146/gamaijb.49987.
- [2] I. Mayasari, H. C. Haryanto, O. D. Hutagaol, A. R. Ramadhan, and I. Amir, "Examining the role of social media marketing on brand love and its impact on brand centrality: The study of local fashion brands for the millennials," *Journal of Indonesian Economy and Business*, vol. 38, no. 2, pp. 147–165, 2023, doi: 10.22146/jieb.v38i2.5364.
- [3] F. P. Simbolon, R. A. Nurcholifa, and M. Safarina, "The influence of using Instagram as a promotional media in building brand awareness and its impact on purchase decision of Bulog products in Shopee," *Binus Business Review*, vol. 13, no. 1, pp. 57–66, 2022, doi: 10.21512/bbr.v13i1.7917.
- [4] D. A. Akbari, B. Jastacia, E. Setiawan, and D. Widya Ningsih, "The marketing power of TikTok: A content analysis in higher education," *Binus Business Review*, vol. 13, no. 2, pp. 159–170, 2022, doi: 10.21512/bbr.v13i2.8014.
- [5] T. W. Abadi and O. Ivoniasari, "TikTok live streaming as a digital marketing communication media," *The Journal of Society and Media*, vol. 8, no. 2, pp. 394–423, 2024, doi: 10.26740/jsm.v8n2.p394-423.
- [6] F. Carolin and M. Kurniawati, "Pengaruh social system dan technical system terhadap purchase intention: Peran engagement, desire to postpone closure, dan product relevance pada short format video di TikTok," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 208–227, 2025, doi: 10.26740/jim.v13n1.p208-227.
- [7] M. A. H. A. Asmawi, P. Isawasan, K. S. Savita, L. Shamugam, and K. A. Salleh, "A data science approach to exploring the relationship between TikTok engagement and revenue in Malaysia: A case study of the beauty and personal care sector," *Jurnal Online Informatika*, vol. 10, no. 2, pp. 372–383, 2025, doi: 10.15575/join.v10i2.1633.
- [8] F. P. Simbolon and V. Law, "Social media marketing through Instagram and repurchase intention: The mediating role of customer engagement," *Binus Business Review*, vol. 13, no. 3, pp. 223–232, 2022, doi: 10.21512/bbr.v13i3.8576.
- [9] Y. D. Nugraha, A. A. N. Rahmani, Khumairah, and H. M. Aji, "Customer engagement on live streaming: A socio-technical approach," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 17, no. 1, pp. 107–128, 2024, doi: 10.26740/bisma.v17n1.p107-128.
- [10] E. D. Rachmanu, F. Purnomo, and S. Hartini, "Peran social brand engagement dan product quality terhadap peningkatan brand awareness, brand association, dan purchase intention," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 198–210, 2024, doi: 10.26740/jim.v12n1.p198-210.
- [11] L. Irene, M. P. Arum, and M. E. Purbaya, "Influencer atau buzzer? Analisis efektivitas konten TikTok terhadap brand awareness dan keputusan pembelian impulsif," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 540–549, 2025, doi: 10.26740/jim.v13n2.p540-549.



- [12] R. Windi and J. L. A. Tampenawas, "Pengaruh influencer marketing, content marketing dan efektivitas TikTok affiliate terhadap brand awareness skincare Hanasui," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 11, no. 3, pp. 772–784, 2023.
- [13] N. Mutaqien and R. Roisah, "Strategi content marketing terhadap minat beli Kripik Kaca Mr Snack pada aplikasi TikTok Shop," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 10, no. 2, pp. 161–170, 2024, doi: 10.37058/jem.v10i2.12157.
- [14] R. L. Sholawati and M. Tiarawati, "Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap niat beli produk di restoran fast food," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 10, no. 4, pp. 1098–1108, 2022, doi: 10.26740/jim.v10n4.p1098-1108.
- [15] Y. S. Pradana, I. Mirawati, and M. Octavianti, "Golkar party's utilization of TikTok for the 2024 election campaign," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 7, no. 2, pp. 255–272, 2023, doi: 10.24198/jmk.v7i2.44605.
- [16] A. H. Rizana, S. Sumartias, and I. Mirawati, "Revitalizing kebaya in the digital era: Qualitative analysis of Rania Yamin's TikTok," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 9, no. 1, pp. 45–69, 2024, doi: 10.24198/jmk.v9i1.54759.
- [17] A. P. Wirya and I. I. Wahyuni, "The use of TikTok social media on the @Nyaimercon brand to form positioning," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 3801–3812, 2023, doi: 10.37385/msej.v4i4.2064.
- [18] I. Mayasari and H. C. Haryanto, "The study of customer engagement of local sustainable fashion brands on Instagram content," *MABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 23, no. 1, pp. 56–68, 2024, doi: 10.24123/mabis.v23i1.766.
- [19] S. Dewi, M. Fadhilah, and L. T. H. Hutami, "Pengaruh social media influencer terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh customer engagement dan sikap konsumen: Studi pada sunscreen Facetology di TikTok Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, vol. 14, no. 2, pp. 460–474, 2025, doi: 10.22437/jmk.v14i2.41168.
- [20] A. Hadiansyah and R. Roisah, "Strategi peran variasi produk, content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada aplikasi TikTok," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 11, no. 1, pp. 88–103, 2025, doi: 10.37058/jem.v11i1.12088.