

**STRATEGI PEMASARAN KONTEN PADA S-COMMERCE DAN
E-COMMERCE:
SEBUAH STUDI PERBANDINGAN DI TIKTOK
DAN TOKOPEDIA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

RIFKA MAGISTA

2211021023

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rifka Magista

NIM : 22211021023

Tanda Tangan :



Tanggal : 7 Agustus 2025

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Rifka Magista
NIM : 22211021023
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : "STRATEGI PEMASARAN KONTEN PADA *S-COMMERCE* DAN *E-COMMERCE*: SEBUAH STUDI PERBANDINGAN DI TIKTOK DAN TOKOPEDIA"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI,

Pembimbing : Arief Bimantoro Suharko, Ph.D

Penguji 1 : Ovalia Rukmana, S.Pd., M.Si., Ph.D

Penguji 2 : Dr. Jerry Heikal, ST, MM

Ditetapkan di

Jakarta, 22 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas berkat dan rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen di Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie maka penulisan tesis ini menjadi tahap penting bagi setiap mahasiswa.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya tesis ini juga berkat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak periode perkuliahan hingga masa penyusunan tesis ini. Oleh sebab itu, penulis patut mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Arief Bimantoro Suharko, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen sekaligus dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini hingga memiliki wujud karya ilmiah seperti sekarang ini;
- 2) Ibu Ovalia Rukmana, S.Pd., M.Si., Ph.D. selaku pembahas yang telah memberikan masukan berharga terhadap tesis ini sehingga menunjukkan muruah akademik sebuah tesis;
- 3) Segenap dosen dan jajaran staf di Magister Manajemen Universitas Bakrie yang telah melancarkan proses perkuliahan dan administrasi;
- 4) Almarhumah Bunda tercinta, Nira Nasution, yang menjadi sumber inspirasi, teladan, dan kekuatan terbesar bagi penulis. Meskipun raganya telah tiada, doa, kasih sayang, dan nilai-nilai yang Bunda wariskan akan senantiasa hidup dan membimbing setiap langkah penulis;
- 5) Ayah Krisanjaya dan Bubun Ida Widia, atas cinta tanpa batas, doa yang tiada henti, serta semangat yang senantiasa mengalirkan kekuatan hingga penulis mampu menuntaskan perjalanan ini;
- 6) Suami tercinta, Faishal Rizky Pratama, atas kesabaran, pengertian, dan dukungan yang tiada henti selama proses penyusunan tesis ini. Terima kasih telah menjadi penyemangat utama, sumber kekuatan, dan pendamping setia dalam setiap langkah hingga tesis ini terselesaikan; dan juga kepada
- 7) Para sahabat yang telah menunjukkan semangat kebersamaan hingga akhir penyelesaian tesis ini.

Jakarta, 22 Agustus 2025
Penulis

RM

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas academica Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifka Magista
NIM : 22211021023
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Publikasi : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN KONTEN PADA *S-COMMERCE* DAN *E-COMMERCE*: SEBUAH STUDI PERBANDINGAN DI TIKTOK DAN TOKOPEDIA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 22 Agustus 2025

Yang menyatakan



Rifka Magista

STRATEGI PEMASARAN KONTEN PADA S-COMMERCE DAN E-COMMERCE: SEBUAH STUDI PERBANDINGAN DI TIKTOK DAN TOKOPEDIA

Rifka Magista

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan konten iklan produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) pada platform TikTok dan Tokopedia serta respon pengguna konten iklan melalui tindakan like, comment, shared, dan buy. Penelitian dengan metode netnografi ini mengamati teks tanda berupa gambar, ikon, kata, ataupun kalimat yang menunjukkan adanya purchase intention. Pengumpulan data berupa screenshot/capture pada iklan produk pada kedua platform dilakukan dalam rentang waktu bulan Februari sampai dengan Mei 2025 melalui purposive sampling sehingga didapatkan masing-masing 3 toko besar kedua platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan format konten di antara Tokopedia yang berisi flyer dan video (dari produsen) dan TikTok yang memuat Flyer maupun video (buatan penjual). Respon pengguna konten iklan produk FMCG pada platform TikTok dan Tokopedia menunjukkan adanya perbedaan dalam hal niat untuk membeli. Perbedaan variasi juga terdapat pada informasi mengenai relasional dan sosial dari platform TikTok sebagai *s-commerce* dan Tokopedia sebagai *e-commerce*. Selain itu, terdapat perbedaan dalam hal *value pain* di kedua platform, baik mengenai produk, manfaat, maupun alasan pemilihan yang ditandai oleh ulasan dari para pengguna.

Kata kunci: *s-commerce*, *e-commerce*, niat membeli, konten iklan, strategi pemasaran.

**STRATEGY FOR CONTENT MARKETING IN *S-COMMERCE* AND *E-COMMERCE*:
A COMPARATIVE STUDY OF TIKTOK AND TOKOPEDIA**

Rifka Magista

ABSTRACT

This study aims to analyze the comparison of Fast Moving Consumer Goods (FMCG) product advertisement content on the TikTok and Tokopedia platforms and user responses to advertisement content through likes, comments, shares, and purchases. This netnographic study observes textual signs in the form of images, icons, words, or sentences that indicate purchase intent. Data collection, in the form of screenshots/captures of product advertisements on both platforms, was conducted between February and May 2025 using purposive sampling, resulting in three major stores from each platform. The results show that there are differences in content format between Tokopedia, which contains flyers and videos (from manufacturers), and TikTok, which contains flyers and videos (created by users). User responses to FMCG product advertising content on the TikTok and Tokopedia platforms show differences in terms of intention. Differences also exist in terms of relational and social information between the TikTok platform as *s-commerce* and Tokopedia as *e-commerce*. In addition, there are differences in terms of value pain on both platforms, both in terms of products, benefits, and reasons for selection, as indicated by user reviews.

Kata kunci: *s-commerce*, *e-commerce*, *buy intention*, *advertising content*, *marketing strategy*.

DAFTAR ISI

Table of Contents

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan Tesis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Strategi Pemasaran	8
2.1.2 Digital Marketing	9
2.1.3 Social Media.....	10
2.1.4 <i>Sosial Presence</i>	12
2.1.5 Strategi Konten.....	13
2.1.6 <i>Engagement</i>	15
2.1.7 <i>S-Commerce dan E-commerce</i>	16
2.1.8 Tiktok.....	19
2.1.9 Tokopedia.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.5 Definisi Operasional	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32

4.1	Hasil Penelitian.....	32
4.1.1	Platform TikTok.....	32
4.1.1.1	Konten iklan produk FMCG pada platform TikTok	34
4.1.1.2	Respon pengguna iklan produk FMCG pada platform TikTok.....	35
4.1.1.3	<i>Pain value</i> pengguna iklan produk FMCG pada platform TikTok.....	38
4.1.2	Platform Tokopedia.....	44
4.1.2.1	Konten Iklan Produk FMCG pada platform Tokopedia	45
4.1.2.2	Respon pengguna iklan produk FMCG pada platform Tokopedia.....	47
4.1.2.3	<i>Pain value</i> pengguna iklan produk FMCG pada platform Tokopedia	49
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		64
LAMPIRAN		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Social Journey</i> antara <i>E-commerce</i> dan <i>S-Commerce</i>	3
Tabel 2.1 Perbedaan antara <i>E-commerce</i> dan <i>S-Commerce</i>	17
Tabel 3.1 Sampel Penelitian	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel, Dimensi, dan Indikator Konten Iklan.....	31
Tabel 4.1 Perbandingan Strategi Konten TikTok dan Tokopedia.....	55
Tabel 4.2 Pain Value Produk Cokelat Dairy Milk di TikTok	57
Tabel 4.3 Pain Value Produk Cokelat Dairy Milk di Tokopedia	58
Tabel 4.4 Pain Value Produk Moisturizer Somethinc di TikTok.....	58
Tabel 4.5 Pain Value Produk Moisturizer Somethinc di Tokopedia	59
Tabel 4.6 Pain Value Produk Sepatu Official Aerostreet di TikTok	59
Tabel 4.7 Pain Value Produk Sepatu Official Aerostreet di Tokopedia	60
Tabel 4.8 Hasil Analisis Data Iklan Produk FMCG pada Platform TikTok	72
Tabel 4.9 Hasil Analisis Data Iklan Produk FMCG pada Platform Tokopedia	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Algoritma TikTok	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Analisis Data Iklan Produk FMCG	70
Lampiran 2. Tangkapan Layar Produk FCMG	78