



## Strategi *Digital Marketing* Erha Store Official Dalam Menghadapi Penghapusan Fitur Tokopedia *Seller* Pasca Integrasi Tiktok Shop-Tokopedia

Alisha Nadine Aurellia<sup>1\*</sup>, Syti Sarah Maesaroh<sup>2</sup>, Adi Prehanto<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

<sup>2,3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

Alamat: Jl. Dadaha No. 18, Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat

Email: [alishaurr@upi.edu](mailto:alishaurr@upi.edu)<sup>1,3</sup>, [sytisarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [alishaurr@upi.edu](mailto:alishaurr@upi.edu)

**Abstract.** *The integration of TikTok Shop and Tokopedia has changed Indonesia's digital commerce ecosystem and encouraged sellers to adapt their marketing strategies. This study aims to analyze the digital marketing strategy of Erha Store Official after the integration and identify its adaptation challenges. This research used a qualitative case study method with in-depth interviews and documentation. The data were analyzed using thematic analysis based on the RACE Framework, consisting of Reach, Act, Convert, and Engage. The findings show that Erha Store Official shifted from conventional marketplace marketing to interactive content-based social commerce by optimizing short-form videos, live streaming, affiliate marketing, creator collaboration, Spark Ads, GMV Max, and integrated promotions. The study also found challenges related to seller center changes, campaign adjustments, platform feature changes, and the need for stronger content and social commerce management. This research implies that adaptive and integrated digital marketing strategies are important for maintaining seller competitiveness in an integrated engage ecosystem.*

**Keywords:** *affiliate marketing; digital marketing; RACE Framework; social commerce; TikTok Shop*

**Abstrak.** Integrasi TikTok Shop dan Tokopedia telah mengubah ekosistem perdagangan digital di Indonesia dan mendorong *seller* untuk menyesuaikan strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing Erha Store Official pasca integrasi serta mengidentifikasi tantangan adaptasinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan *thematic analysis* berdasarkan RACE Framework, yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Erha Store Official bergeser dari pemasaran marketplace konvensional menuju *social commerce* berbasis konten interaktif melalui optimalisasi video pendek, *live streaming*, *affiliate marketing*, kolaborasi kreator, *Spark Ads*, *GMV Max*, dan promosi terintegrasi. Penelitian ini juga menemukan tantangan berupa perubahan *seller center*, penyesuaian *campaign*, perubahan fitur *platform*, serta kebutuhan pengelolaan konten dan *social commerce* yang lebih kuat. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang adaptif dan terintegrasi penting untuk mempertahankan daya saing *seller* dalam ekosistem *e-commerce* terintegrasi.

**Kata kunci:** *affiliate marketing; digital marketing; RACE Framework; social commerce; TikTok Shop*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen, khususnya dalam sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* mengubah aktivitas bisnis, pola belanja, serta cara masyarakat

berinteraksi di era digital saat ini (Sari & Nasution, 2024). Melalui *platform e-commerce*, pelaku usaha juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mengatasi hambatan geografis, menawarkan produk secara *online*, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jangkauan konsumen (Nazar, 2024). Perubahan ini menunjukkan bahwa digitalisasi perdagangan tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakter konsumen digital.

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* semakin kuat karena didukung oleh meningkatnya penggunaan internet, media sosial, dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen Indonesia saat ini cenderung lebih memilih pembelian *online* dibandingkan transaksi tatap muka, sehingga pergeseran perilaku dari konvensional ke digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis, terutama pada aspek pemasaran (Jusuf, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumen *online*, membangun interaksi, dan menyediakan layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Salah satu fenomena penting dalam perkembangan *e-commerce* Indonesia adalah integrasi TikTok Shop dan Tokopedia. Menurut Azharoh dan Wahyudi (2024), pada akhir 2023 hingga awal 2024 TikTok secara resmi mengakuisisi 75% saham Tokopedia dengan nilai mencapai USD 1,5 miliar atau sekitar Rp23,5 triliun, sehingga ByteDance menjadi pemegang saham mayoritas dalam grup GoTo. Meskipun demikian, TikTok Shop dan Tokopedia tetap beroperasi sebagai dua *platform* yang terpisah, di mana TikTok Shop tetap berada dalam aplikasi TikTok, sedangkan Tokopedia tetap berjalan seperti sebelumnya. Perbedaan utamanya terdapat pada pengelolaan, karena TikTok Shop berada di bawah PT Tokopedia yang memiliki izin usaha *e-commerce*, sementara TikTok sebagai aplikasi media sosial tetap beroperasi berdasarkan izin media sosial (Azharoh & Wahyudi, 2024).

Penelitian mengenai strategi *digital marketing*, khususnya yang berbasis RACE Framework, telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Secara umum, strategi *digital marketing* seperti penggunaan media sosial, iklan *online*, dan konten yang relevan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kemudahan penggunaan *platform marketplace* juga menjadi faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pada *platform* digital (Maesaroh et al., 2023).

Dalam konteks penerapan *RACE Framework*, penelitian Elverina dan Furinto (2021) menunjukkan bahwa *framework* tersebut dapat digunakan untuk mengoptimalkan digital touchpoints seperti influencer, media sosial, dan virtual *try-on* dalam meningkatkan penjualan pada bisnis fashion *e-commerce*. Sementara itu, penelitian Rasyidan dan Fachira (2023) menemukan bahwa strategi *digital marketing* berbasis RACE dapat membantu meningkatkan *engagement* melalui pemilihan *channel* yang tepat, seperti *search engine marketing* dan *content marketing* pada tahap *Reach*, *website* dan *demo class* pada tahap *Act*, *email marketing* dan *customer service* pada tahap *Convert*, serta *community building* pada tahap *Engage*.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih lebih banyak membahas penerapan *RACE Framework* untuk meningkatkan *engagement*, *brand equity*, penjualan, atau efektivitas *digital marketing* secara umum, dan belum secara spesifik mengkaji strategi *digital marketing seller* dalam menghadapi integrasi TikTok Shop dan Tokopedia. Padahal, integrasi tersebut menciptakan dinamika baru dalam ekosistem *e-commerce* dan *social commerce* karena *seller* perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan fitur, sistem *seller center*, perilaku konsumen, serta pergeseran fungsi *platform*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dalam menganalisis strategi *digital marketing* Erha Store Official pasca integrasi TikTok Shop dan Tokopedia menggunakan *RACE Framework*, yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan Erha Store Official pasca integrasi TikTok Shop dan Tokopedia serta mengidentifikasi tantangan yang muncul dalam proses adaptasi terhadap perubahan ekosistem *platform*. Penelitian ini menggunakan *RACE Framework* yang terdiri dari *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage* untuk memahami bagaimana Erha Store Official menjangkau *audiens*, mendorong interaksi, meningkatkan konversi penjualan, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran digital berbasis *social commerce*, sekaligus menjadi referensi praktis bagi *seller* atau pelaku bisnis digital dalam menyesuaikan strategi pemasaran pada ekosistem *e-commerce* yang terintegrasi.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### 1. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital, teknologi, data, dan internet untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan. Chaffey (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* digunakan untuk mendukung strategi bisnis dan pemasaran melalui pemanfaatan media digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan konsumen secara *online*. *Digital marketing* juga memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi digital seperti media sosial, search engine, *email marketing*, dan *digital advertising* untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen. Sejalan dengan itu, Ardani (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti *content marketing*, *social media marketing*, SEO, *digital advertising*, *email marketing*, *affiliate marketing*, dan *data analytics*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan besar dalam dunia bisnis dan perilaku konsumen. Rangkuti (2025) menjelaskan bahwa perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika lingkungan digital yang terus berkembang. Chaffey (2022) juga menjelaskan bahwa perkembangan *digital marketing* dipengaruhi oleh *digital audiences*, *digital devices*, *digital platforms*, *digital media*, *digital data*, dan *digital marketing technology* yang membantu perusahaan memahami perilaku *audiens*, memilih media komunikasi, serta mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital.

Pemasaran digital juga memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Chaffey (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* mampu mendukung proses identifikasi kebutuhan konsumen, mengantisipasi perilaku pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman digital yang lebih efektif. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan perusahaan membangun *awareness*, meningkatkan *engagement*, mendorong konversi penjualan, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai *platform* digital yang saling terintegrasi. *Digital marketing* memiliki berbagai keunggulan dibandingkan pemasaran tradisional karena memungkinkan pelaku usaha dan konsumen melakukan aktivitas pemasaran tanpa harus bertemu secara langsung. Selain itu, *digital marketing* juga memiliki jangkauan

pemasaran yang luas tanpa terbatas ruang dan waktu sehingga dapat membantu pelaku usaha menjangkau lebih banyak konsumen potensial (Prehanto et al., 2023).

## **2. Framework RACE**

*Framework RACE* merupakan kerangka kerja pemasaran digital yang dikembangkan oleh Dave Chaffey untuk membantu pemasar menetapkan tujuan, mengukur kinerja, dan mengelola aktivitas pemasaran digital agar dapat meningkatkan nilai komersial bagi organisasi. Chaffey (2022) menjelaskan bahwa RACE digunakan sebagai pendekatan praktis untuk meninjau performa pemasaran *online* dan menentukan tindakan perbaikan agar aktivitas *digital marketing* berjalan lebih efektif.

*Framework* ini terdiri dari empat tahap, yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*. *Reach* bertujuan membangun *awareness* terhadap merek, produk, dan layanan serta meningkatkan *traffic* ke media digital perusahaan. *Act* berfokus pada upaya mendorong *audiens* agar berinteraksi dengan *brand* melalui *website* atau *platform online* lainnya. *Convert* merupakan tahap untuk mendorong terjadinya konversi atau penjualan, baik melalui *platform* digital maupun saluran *offline*. Sementara itu, *Engage* bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk mencapai retensi dan loyalitas (Chaffey, 2022).

*Framework RACE* relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan strategi pemasaran digital secara bertahap dalam *customer lifecycle*, mulai dari menjangkau *audiens*, menciptakan interaksi, mendorong pembelian, hingga mempertahankan hubungan pelanggan dalam ekosistem *e-commerce* dan *social commerce* (Chaffey, 2022).

## **3. Akuisisi dan Integrasi Bisnis**

Akuisisi merupakan strategi perusahaan dengan membeli kepemilikan perusahaan lain untuk memperkuat posisi bisnis dan meningkatkan daya saing. Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2007), akuisisi dilakukan untuk meningkatkan market power, memperluas pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks TikTok dan Tokopedia, akuisisi dilakukan untuk mengintegrasikan kekuatan *social commerce* TikTok dengan *marketplace* Tokopedia. Integrasi ini

bertujuan menciptakan sinergi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Fadlurrahman et al. (2024) menjelaskan bahwa integrasi bisnis merupakan proses penyatuan dua atau lebih entitas bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan. Namun, proses integrasi sering menghadapi tantangan seperti perbedaan budaya organisasi, sistem teknologi, dan model bisnis (BINUS, 2025).

#### **4. Adaptasi Bisnis**

Adaptasi bisnis merupakan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi dan model bisnis terhadap perubahan lingkungan eksternal. Estede (2025) menjelaskan bahwa perubahan teknologi dan digitalisasi menyebabkan perusahaan harus mampu beradaptasi secara cepat agar tetap kompetitif.

Nelson dan Winter (1982) dalam Permana (2025) menjelaskan bahwa teori adaptasi bisnis adalah cara perusahaan menyesuaikan strategi dan model bisnis mereka agar sesuai dengan perubahan di lingkungan eksternal. misalnya beralih ke *platform* digital atau memanfaatkan media sosial akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis saat ini.

#### **5. E-commerce**

*E-commerce* merupakan aktivitas pertukaran finansial dan informasi yang dilakukan secara elektronik antara organisasi dengan pihak eksternal. Chaffey (2022) menjelaskan bahwa *e-commerce* tidak hanya terbatas pada transaksi penjualan *online*, tetapi juga mencakup pertukaran informasi, layanan pelanggan, komunikasi pemasaran, serta aktivitas bisnis lain yang dilakukan melalui media digital. Sejalan dengan itu, Rahmawati (2023) menjelaskan bahwa *e-commerce* berkembang mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat yang membutuhkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Chaffey (2022) membagi *e-commerce* ke dalam dua perspektif utama, yaitu *sell-side e-commerce* dan *buy-side e-commerce*. *Sell-side e-commerce* merujuk pada transaksi antara organisasi sebagai penjual dengan pelanggan, sedangkan *buy-side e-commerce* merujuk pada transaksi antara organisasi pembeli dengan pemasok. Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan lebih dekat dengan *sell-side e-commerce*, karena Erha Store Official memanfaatkan *platform* digital seperti TikTok Shop dan Tokopedia untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran digital Erha pasca integrasi TikTok Shop dan Tokopedia. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi alami yang terjadi pada objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Objek penelitian ini adalah Erha Official Store sebagai *official seller* produk skincare yang aktif menggunakan *platform* Tokopedia dan TikTok Shop dalam aktivitas pemasaran digitalnya. Penelitian difokuskan pada strategi adaptasi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan setelah terjadinya integrasi TikTok Shop dan Tokopedia, khususnya terkait perubahan sistem promosi, fitur *platform*, dan perilaku konsumen digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pihak internal yang terlibat dalam aktivitas *digital marketing* dan pengelolaan *marketplace* Erha Official Store untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran dan tantangan adaptasi pasca integrasi *platform*. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi digital, penggunaan fitur *platform*, *live shopping*, serta strategi konten yang diterapkan perusahaan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan penjualan, data promosi, kebijakan integrasi *platform*, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan *framework* RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) sebagai alat analisis strategi pemasaran digital. *Framework* RACE digunakan untuk memahami proses pemasaran digital berdasarkan tahapan *customer journey*, mulai dari membangun *awareness* (*reach*), meningkatkan interaksi konsumen (*act*), mendorong konversi penjualan (*convert*), hingga mempertahankan loyalitas pelanggan (*engage*). Penggunaan *framework* ini dinilai relevan karena mampu menjelaskan strategi pemasaran digital secara komprehensif dalam ekosistem *social commerce* terintegrasi.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan *thematic analysis*, yaitu dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelompokkan pola atau tema yang muncul dari data wawancara (Braun & Clarke, 2006). Pada tahap awal, peneliti membaca transkrip secara mendalam untuk memahami isi data, kemudian memberi kode pada pernyataan informan yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, kode-kode tersebut dikelompokkan ke dalam tema temuan berdasarkan *RACE Framework*, yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*, lalu ditafsirkan untuk menarik kesimpulan penelitian.

Untuk menjaga validitas data, penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2019). Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital Erha Official Store pasca integrasi TikTok Shop dan Tokopedia.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Strategi Pemasaran Digital Erha

Berdasarkan hasil penelitian, integrasi TikTok Shop dan Tokopedia memberikan perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Erha Store Official. Perubahan tersebut terlihat dari pergeseran fokus pemasaran yang sebelumnya lebih bertumpu pada *marketplace* konvensional menjadi lebih berorientasi pada *social commerce* berbasis konten, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital.

Erha Store Official memanfaatkan berbagai fitur digital seperti konten video pendek, TikTok Ads, *live shopping*, *affiliate marketing*, *Spark Ads*, CTA keranjang kuning, serta kerja sama dengan KOL dan content creator untuk meningkatkan jangkauan *audiens*, interaksi, dan penjualan produk. Selain itu, perusahaan juga tetap mengoptimalkan Tokopedia sebagai *platform* pendukung transaksi melalui halaman produk, ulasan pelanggan, promo dasar, dan kredibilitas toko.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Erha Store Official meliputi:

1. penggunaan konten video pendek, konten edukatif, *before-after*, review, dan tren untuk meningkatkan *awareness* produk;

2. pemanfaatan *live streaming* dan *live consultation* sebagai media interaksi, edukasi, konsultasi, sekaligus promosi kepada konsumen;
3. penggunaan *affiliate marketing*, KOL, dan content creator untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan *audiens*;
4. pemberian promo seperti *voucher*, *flash sale*, *bundling* produk, diskon, promo khusus *live*, dan gratis ongkir untuk meningkatkan konversi penjualan;
5. optimalisasi CTA keranjang kuning, *Spark Ads*, GMV Max, dan *campaign* terintegrasi untuk memperpendek alur pembelian;
6. pengelolaan hubungan pelanggan melalui CRM, *after sales*, respons chat, ulasan pelanggan, serta strategi *repeat order*.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi TikTok Shop dan Tokopedia memberikan perubahan terhadap sistem promosi, fitur *seller center*, pengelolaan *campaign*, serta fokus pemasaran *seller*. Kondisi ini menuntut Erha Store Official untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital secara lebih adaptif, terutama dalam memanfaatkan TikTok sebagai kanal utama *social commerce* dan Tokopedia sebagai *platform* transaksi yang mendukung kepercayaan konsumen.

### **Analisis Framework RACE**

#### **1. Reach**

Pada tahap *Reach*, Erha Store Official berfokus pada upaya membangun *awareness* dan memperluas jangkauan *audiens* melalui TikTok sebagai kanal utama pemasaran digital. Strategi yang dilakukan meliputi penggunaan konten video pendek, konten edukatif, konten tren, *before-after*, review, serta pemanfaatan TikTok Ads untuk meningkatkan *exposure*, *impressions*, *views*, *reach*, dan *traffic* ke toko.

#### **2. Act**

Pada tahap *Act*, Erha Store Official berupaya meningkatkan interaksi *audiens* melalui storytelling, topik skincare yang relatable, CTA, komentar, *live streaming*, dan *live consultation*. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung melalui tanya jawab, konsultasi dengan host atau dokter, serta respons komentar yang digunakan sebagai bahan ide konten berikutnya.

### 3. Convert

Pada tahap *Convert*, Erha Store Official menggunakan strategi promosi seperti voucher, flash sale, *bundling* produk, promo khusus *live*, *affiliate marketing*, CTA keranjang kuning, *Spark Ads*, GMV Max, dan *campaign* terintegrasi untuk mendorong transaksi pembelian. *Live selling* juga menjadi strategi utama karena mampu menggabungkan promosi terbatas, edukasi produk, dan pembelian langsung dalam satu sesi.

### 4. Engage

Pada tahap *Engage*, Erha Store Official berfokus mempertahankan hubungan pelanggan melalui layanan CRM, *after sales*, respons cepat terhadap chat dan keluhan, monitoring ulasan pelanggan, serta pemberian promo *repeat order*. Selain itu, Erha juga membangun loyalitas melalui edukasi lanjutan, konsultasi pelanggan, komunitas *affiliate*, *database customer*, dan interaksi berkelanjutan melalui media sosial.

## Tantangan Adaptasi Pasca Integrasi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi Erha Official Store pasca integrasi TikTok Shop dan Tokopedia, antara lain:

1. perubahan sistem dan fitur *platform* yang mengharuskan *seller* melakukan penyesuaian operasional
2. perubahan algoritma *platform* yang memengaruhi jangkauan konten
3. meningkatnya persaingan antar *seller* pada ekosistem *social commerce*
4. kebutuhan untuk menjaga konsistensi konten dan kualitas *live shopping*

Meskipun demikian, Erha Official Store mampu melakukan adaptasi dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis konten interaktif dan *social commerce*.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi TikTok Shop dan Tokopedia menyebabkan perubahan pola pemasaran digital dari *marketplace-based commerce* menuju *social commerce* yang lebih berbasis konten, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital saat

ini tidak lagi hanya bergantung pada fitur pencarian produk dan iklan *marketplace*, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan konten digital yang menarik, relevan, dan interaktif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Chaffey (2022) yang menjelaskan bahwa *digital marketing* memanfaatkan media digital, data, dan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran serta mendukung *customer journey*. Erha Store Official tidak hanya menggunakan *platform* digital sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menjangkau *audiens*, membangun *engagement*, mendorong pembelian, dan menjaga hubungan pelanggan melalui konten edukatif, *live streaming*, *affiliate marketing*, serta fitur transaksi digital.

Hasil penelitian juga mendukung pendapat Ardani (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mencakup *content marketing*, *social media marketing*, *digital advertising*, *affiliate marketing*, dan analisis data. Penggunaan konten video pendek, TikTok Ads, *live shopping*, *Spark Ads*, GMV Max, dan *affiliate* pada Erha Store Official menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dilakukan secara terintegrasi untuk menyesuaikan perubahan perilaku konsumen pada ekosistem *social commerce*.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa RACE Framework mampu menjelaskan strategi pemasaran digital secara komprehensif. Pada tahap *Reach*, Erha Store Official membangun *awareness* melalui konten video pendek, konten edukatif, tren TikTok, *review*, dan iklan berbayar. Pada tahap *Act*, interaksi konsumen didorong melalui *storytelling*, CTA, komentar, *live streaming*, dan *live consultation*. Selanjutnya, tahap *Convert* terlihat dari penggunaan promo digital, keranjang kuning, *flash sale*, *bundling*, *affiliate marketing*, *Spark Ads*, dan GMV Max. Sementara itu, tahap *Engage* dilakukan melalui layanan CRM, *after sales*, respons terhadap keluhan, monitoring ulasan pelanggan, serta promo *repeat order*.

Temuan penelitian ini juga relevan dengan pandangan Chaffey (2022) yang menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* perlu dikelola berdasarkan perubahan perilaku *audiens*, *platform* digital, media digital, data, serta teknologi pemasaran yang digunakan perusahaan. Integrasi TikTok Shop dan Tokopedia menyebabkan perubahan ekosistem digital, sehingga *seller* perlu menyesuaikan strategi pemasaran, fitur promosi, pengelolaan konten, serta aktivitas *campaign* agar tetap mampu bersaing dalam lingkungan *social commerce* yang lebih dinamis.

Dalam konteks *social commerce*, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menggabungkan konten, interaksi sosial, promosi, dan transaksi digital dalam satu ekosistem *platform*. Hal ini sejalan dengan Chaffey (2022) yang menjelaskan bahwa *digital marketing* mendukung proses menjangkau *audiens*, mendorong interaksi, menghasilkan konversi, dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui saluran digital yang terintegrasi.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa integrasi TikTok Shop dan Tokopedia mendorong perubahan strategi pemasaran digital Erha Store Official dari pola *marketplace* konvensional menuju *social commerce* yang lebih berbasis konten, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Erha Store Official melakukan adaptasi melalui pemanfaatan konten video pendek, *live streaming*, *live shopping*, *affiliate marketing*, KOL atau *creator collaboration*, CTA keranjang kuning, *Spark Ads*, GMV Max, serta promosi digital untuk meningkatkan *awareness*, interaksi *audiens*, konversi penjualan, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menggunakan RACE Framework menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu mendukung tahapan customer journey mulai dari *Reach*, *Act*, *Convert*, hingga *Engage*, meskipun beberapa strategi memiliki fungsi yang saling tumpang tindih karena dapat mendukung lebih dari satu tahap. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa perubahan sistem *seller center*, hilangnya beberapa fitur Tokopedia, penyesuaian *campaign*, serta pergeseran fokus pemasaran ke TikTok menjadi tantangan utama dalam proses adaptasi pemasaran digital pasca integrasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi dan inovasi strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing *seller* pada era *social commerce* terintegrasi. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu Erha Store Official, dan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau *mixed method* dengan cakupan objek yang lebih luas, seperti *seller* dari kategori produk atau *platform* berbeda, agar dapat memberikan

hasil yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital pada ekosistem *social commerce* dan *e-commerce* terintegrasi.

## DAFTAR REFERENSI

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan *platform marketplace* Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Azharoh, A. A., & Wahyudi, A. (2024). Analisis jangka panjang fenomena akuisisi Bytedance terhadap saham dan lanskap industri ekonomi di Indonesia serta keamanan negara. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 193–202. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/1022/1101>
- BINUS Online. (2025). *Mengenal post merger integration (PMI) dan langkah-langkah strategisnya*. <https://online.binus.ac.id/2025/02/24/mengenal-post-merger-integration>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using *thematic analysis* in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Elverina, G. R., & Furinto, A. (2021). Digitalization of fashion: A case study on *digital marketing* strategy of modest fashion company during pandemic. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 82–93. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6563>
- Estede, S., Anom, L., Rahayu, S., Rochmayanti, D., Mazidah, N., Bisri, H., Adiputra, E., Hidayatin, D. A., & Effasa, A. S. (2025). *Manajemen dinamis: Adaptasi dan strategi global*. Penerbit KBM Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=mi5mEQAAQBAJ>
- Fadlurrahman, A., Nursasi, A., Azmi, N. U., & Aprianto, N. E. K. (2024). Implikasi integrasi dan merger pada dominasi pasar Meta Platform dan Walt Disney. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 313–323. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3208>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2007). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (7th ed.). Thomson South-Western.
- Jusuf, D. I. (2023). Consumer behavior shifting in the era of disruption in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.2847>

- Nazar, M. (2024). *Pemanfaatan potensi e-commerce pada peningkatan keragaman bisnis lokal di Sulawesi Selatan: Perspektif transformasi digital*. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/giat/article/view/9152>
- Permana, A., Puspa, R., & Hidayat, A. M. (2025). Keberlanjutan UMKM dalam ekonomi digital: Strategi adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, 6(1). <https://jurnal.unisa.ac.id/index.php/jfik/article/view/773/579>
- Prehanto, A., Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2023). Pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui sosial media TikTok. *Jurnal Inovasi Layanan Pengabdian Indonesia*. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>
- Rahmawati, L. (2023). *Pengaruh e-commerce Shopee dan keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9212/>
- Rangkuti, A. (2025). *Pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas layanan dan strategi diferensiasi terhadap peningkatan daya saing hotel syariah di Kota Pekanbaru* [Tesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. UIN Sultan Syarif Kasim Repository. <https://repository.uin-suska.ac.id/88669/1/SKRIPSI%20LENGKAP%20KECUALI%20BAB%20HASIL%20-%20Ayub%20Rangkuti.pdf>
- Rasyidan, I. T., & Fachira, I. (2023). *Digital marketing strategy formulation to increase engagement in course and training institution industry (Case Study: PT Karisma Garuda Mulia)*. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(6), 3688–3703. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i6-41>
- Sari, V. K., & Nasution, M. I. P. (2024). Dampak e-commerce terhadap perkembangan digital. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 18–24. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3113>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.