

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS
SOCIAL COMMERCE TIKTOK *SHOP BY* TOKOPEDIA
TERHADAP PENJUALAN PRODUK
MAKE IT HOME**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

**JENI NUR CAHYATI
210400026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025**

***ANALYSIS OF SOCIAL COMMERCE BASED DIGITAL
MARKETING STRATEGY FOR TIKTOK SHOP BY
TOKOPEDIA ON MAKE IT HOME
PRODUCTS SALES***

AN UNDERGRADUATED THESIS

Submitted in one of fulfillment of the requirements for
the Degree of Management



Compiled by:

**JENI NUR CAHYATI
210400026**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Jeni Nur Cahyati

NIM : 210400026

Progam Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2025



(Jeni Nur Cahyati)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Jeni Nur Cahyati
NIM : 210400026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis *Social Commerce* Tiktok Shop by Tokopedia Terhadap Penjualan Produk Make It Home
Tanggal Ujian : Rabu, 13 Agustus 2025

Jakarta, 13 Agustus 2025



Dosen Pembimbing II

(Dr. Edi Siregar, S.Pd., S.Mn., M.M.)

Dosen Pembimbing I

(Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.)

Dekan

(Dr. Drs. Dharmawan P. Hadad, M.M.)

Ketua Jurusan

(Dr. Noviarti, S.E., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Jeni Nur Cahyati
NIM : 210400026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Digital Berbasis *Social Commerce* Tiktok *Shop by* Tokopedia Terhadap Penjualan Produk Make It Home
Tanggal Ujian : Rabu, 13 Agustus 2025

Skripsi tersebut telah diperbaiki sesuai saran dan komentar Tim Penguji sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Negara Indonesia.


Jakarta, 13 Agustus 2025

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Ketua Penguji

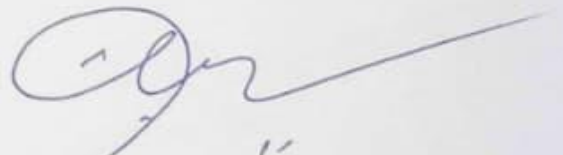
(Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.)

Anggota Penguji



(Lucy Nancy Simatupang, S.E., M.M.)

Anggota Penguji



(Dr. Arifin Siagian, S.E., M.M.)

DOSEN PEMBIMBING I
DOSEN PEMBIMBING II

: Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.
: Dr. Edi Siregar, S.Pd., S.Mn., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Make It Home (MIH) melalui *platform* TikTok *Shop by* Tokopedia dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk rumah tangga. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan cara mengumpulkan data, menganalisis dan kemudian membuat kesimpulan sebagai hasil yang bisa dibaca dengan mudah dan jelas. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, konsumen, dan ahli pemasaran digital, serta dokumentasi dan observasi langsung terhadap aktivitas digital MIH. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital MIH telah menyentuh beberapa dimensi penting seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, informatif, dan kredibilitas. Namun, partisipasi konsumen terhadap konten interaktif masih rendah, dan strategi komunitas belum dimaksimalkan. Berdasarkan temuan ini, penelitian memberikan saran strategis dan teknis seperti pengembangan konten *user-generated*, penerapan *chatbot* dalam *live streaming*, hingga pemanfaatan *augmented reality* (AR) sebagai pengalaman belanja yang imersif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan *social commerce* sebagai saluran pemasaran digital yang berkelanjutan.

UNIVERSITAS SATYA

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, *Social commerce*, Penjualan, TikTok Shop by Tokopedia

ADVISOR I
ADVISOR II

: Yuli Setiawan, S.A.B, M.A.
: Dr. Edi Siregar, S.Pd., S.Mn., M.M.

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Make It Home (MIH) through the TikTok Shop by Tokopedia platform to improve the effectiveness of household product sales. The approach used is qualitative by collecting data, analyzing it, and then drawing conclusions as easily and clearly readable results. Data were collected through in-depth interviews with the owner, consumers, and digital marketing experts, as well as documentation and direct observation of MIH's digital activities. The results show that MIH's digital strategy addresses several key dimensions such as accessibility, interactivity, entertainment, informativeness, and credibility. However, consumer engagement with interactive content remains low, and community-based strategies have not been fully utilized. Based on these findings, the study offers strategic and technical recommendations such as user-generated content development, chatbot integration during live streaming, and the use of augmented reality (AR) for immersive shopping experiences. This research is expected to serve as a reference for SMEs in optimizing social commerce as a sustainable digital marketing channel.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Social commerce, Sale, TikTok Shop by Tokopedia