



Analisis Perbandingan Kelebihan TikTok dan Shopee dalam Mendukung Strategi Omnichannel Memasarkan Produk Teh dari PT. Rollas Nusantara Mandiri

Nabila Luthfiah Azizah¹, Fatimatizzahro², Siti Komariah³, Adita Nafisa⁴
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email: nabilaluthfiahazizah2512@gmail.com, Fatimatizzahro5@gmail.com, sitik1462@gmail.com

Diterima: 26-06-2026 | Disetujui: 01-07-2026 | Diterbitkan: 03-07-2026

ABSTRACT

The evolution of digital technology has introduced a new dichotomy between social commerce (TikTok) and pure e-commerce (Shopee). The core marketing issue identified for PT Rolas Nusantara Mandiri's tea products is the unintegrated and unbalanced utilization of both platforms. This qualitative study employs a descriptive-comparative method to map the functional characteristics and formulate digital marketing strategic recommendations. The results indicate that TikTok effectively operates as a Top-of-Funnel (ToFu) mechanism for demand generation through creative contents, live streaming, and FYP algorithm to stimulate impulse buying among younger consumers. Conversely, Shopee serves as a Bottom-of-Funnel (BoFu) platform for demand fulfillment, prioritizing transactional stability, free shipping rewards, and consumer retention for repeat orders. This study concludes that PT Rolas Nusantara Mandiri cannot rely exclusively on a single platform. Implementing an integrated Omnichannel Marketing strategy is essential to unify TikTok's role for massive brand exposure and direct the web traffic to Shopee for secure, predictable, and sustainable transactions.

Keywords: Digital Marketing; Omnichannel; Shopee; TikTok.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital melahirkan dikotomi baru antara *social commerce* (TikTok) dan *e-commerce* murni (Shopee). Masalah utama dalam praktik pemasaran produk teh PT Rolas Nusantara Mandiri selama ini adalah belum optimalnya pemanfaatan kedua platform secara terintegrasi dan seimbang. Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif komparatif ini bertujuan untuk memetakan karakteristik fungsional serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan efektif sebagai *Top-of-Funnel* (ToFu) yang memicu kebutuhan (*demand generation*) lewat konten kreatif, *live streaming*, dan algoritma FYP guna mendorong pembelian impulsif kelompok generasi muda. Sebaliknya, Shopee berfungsi sebagai *Bottom-of-Funnel* (BoFu) untuk pemenuhan kebutuhan (*demand fulfillment*) yang mengutamakan kenyamanan sistem transaksi stabil, fitur gratis ongkir, dan pembentukan loyalitas pelanggan untuk pembelian berulang (*repeat order*). Studi ini menyimpulkan bahwa PT Rolas Nusantara Mandiri tidak dapat bertumpu pada satu platform secara eksklusif. Diperlukan penerapan strategi *Omnichannel Marketing* yang menyatukan peran TikTok untuk eksposur pemaparan merek secara masif dan mengarahkan lalu lintas pengunjung ke Shopee demi penyelesaian transaksi yang aman serta berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Digital; *Omnichannel*; Shopee; TikTok.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Azizah, N. L. ., Fatimatizzahro', F., Komariah, S. ., & Nafisa, A. . (2026). Analisis Perbandingan Kelebihan TikTok dan Shopee dalam Mendukung Strategi Omnichannel Memasarkan Produk Teh dari PT. Rollas Nusantara Mandiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 1591-1606. <https://doi.org/10.63822/8wt48t37>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan pemasaran digital telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi berbasis platform online, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi yang tepat dalam menjangkau konsumen secara efektif melalui media seperti TikTok dan Shopee yang memiliki karakteristik berbeda, dimana TikTok unggul dalam membangun brand awareness melalui konten kreatif, interaktif, dan live streaming, sedangkan Shopee lebih berorientasi pada transaksi dengan dukungan sistem marketplace, fitur ulasan, serta kemudahan pembayaran dan distribusi. Secara teoritis, pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menekankan pentingnya penciptaan nilai melalui bauran pemasaran (4P) yang harus disesuaikan dengan perilaku konsumen di era digital yang semakin interaktif, namun dalam praktiknya masih terdapat permasalahan berupa belum optimalnya pemanfaatan kedua platform secara terintegrasi, dimana TikTok sering hanya digunakan sebagai media promosi tanpa pengukuran konversi yang jelas, sedangkan Shopee lebih difokuskan pada transaksi tanpa penguatan branding, sehingga berpotensi menurunkan efektivitas pemasaran. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya masih mengkaji masing-masing platform secara terpisah dan belum memberikan analisis komparatif yang mendalam, serta cenderung terbatas pada aspek perilaku konsumen tanpa mengintegrasikan pendekatan strategis. Oleh karena itu, penggunaan analisis SWOT menurut Fred R. David (2017) menjadi penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari masing-masing platform, khususnya dalam konteks pemasaran produk teh PT Rollas Nusantara Mandiri yang memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dalam menggabungkan teori pemasaran dan analisis SWOT secara komparatif pada dua platform digital sekaligus, serta memberikan kontribusi ilmiah dalam bentuk rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif, efisien, dan terintegrasi guna meningkatkan daya saing produk teh lokal.

Kemajuan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Teknologi yang terhubung ke internet seringkali menyelesaikan sebagian besar permasalahan yang berkaitan dengan kebutuhan yang ada, terutama yang berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi kegiatan dan prosedur. Contoh dampak kemajuan teknologi adalah dalam bidang perbelanjaan. Berdasarkan data Simply Web, Shopee, perusahaan e-commerce yang didirikan pada tahun 2015, mencatatkan jumlah kunjungan website tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Sedangkan Tiktok Shop diluncurkan pada tahun 2021 dan menduduki peringkat ke-4. (Cahdiyanti 2023). Shopee dan Tik Tok Shop menjadi bagian dari aplikasi jual-beli online yang sudah tidak asing lagi di Indonesia. Shopee dan TikTok Shop memiliki keunggulan yang berbeda untuk menarik minat pengguna yang ada. Shopee berdedikasi untuk selalu menawarkan kemudahan dan keuntungan bagi pengguna sehingga Shopee dapat berkembang menjadi platform belanja online terpopuler di Indonesia. Hal inilah yang menambah daya pikat berbelanja di Shopee. Alasan mengapa Shopee diminati banyak pengguna dan menjadi nomor 1 di Indonesia dikarenakan adanya banyak promo yang diberikan seperti promo cashback dan gratis ongkir, produk yang tersedia begitu lengkap. TikTok Shop juga belakangan ini sangat digemari oleh banyak orang yang didominasi dengan anak-anak muda. Tiktok Shop merupakan fitur belanja online melalui aplikasi TikTok tanpa harus beralih pada aplikasi lain untuk melakukan transaksi pembelian produk.

Fenomena popularitas kedua platform tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan besar bagi pelaku usaha, tidak terkecuali bagi PT Rolas Nusantara Mandiri selaku produsen produk teh lokal yang potensial. Selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di perusahaan ini, penulis

*Analisis Perbandingan Kelebihan TikTok dan Shopee dalam Mendukung Strategi Omnichannel Memasarkan
Produk Teh dari PT. Rollas Nusantara Mandiri*
(Azizah, et al.)

mengamati bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan masih memerlukan evaluasi mendalam, khususnya dalam mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh Shopee dan TikTok Shop. PT Rolas Nusantara Mandiri sebenarnya telah mencoba memanfaatkan kedua media ini untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, dalam pelaksanaannya, pemanfaatan kedua platform tersebut dirasa belum berjalan secara seimbang dan terintegrasi. Shopee seringkali hanya dijadikan sebagai etalase penjualan pasif tanpa strategi promosi yang gencar, sementara TikTok belum dioptimalkan secara konsisten untuk membangun *brand awareness* yang kuat bagi produk teh lokal ini.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar yang ditawarkan oleh teknologi digital dengan realitas penerapannya di lapangan. Tanpa adanya pemahaman yang jelas mengenai karakteristik, kelebihan, dan kelemahan dari masing-masing platform, upaya pemasaran yang dilakukan berisiko menjadi tidak efektif dan efisien. Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis strategis yang mampu memetakan posisi produk teh PT Rolas Nusantara Mandiri di kedua platform tersebut. Dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), perusahaan dapat melihat secara objektif apa saja kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan, serta kelemahan dan ancaman yang harus diantisipasi dari ekosistem Shopee maupun TikTok Shop.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Dalam era digital, perusahaan memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai sarana promosi serta penjualan produk. Platform seperti TikTok Shop dan Shopee menjadi media pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan interaksi konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Menurut penelitian tentang strategi pemasaran digital pada Shopee, marketplace menyediakan fitur promosi seperti gratis ongkir, voucher, flash sale, dan live streaming yang mampu meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran digital membantu perusahaan menciptakan hubungan dengan konsumen melalui komunikasi interaktif, promosi online, dan transaksi digital. Sentralisasi interaksi berbasis digital ini mengubah paradigma pemasaran tradisional yang semula bersifat satu arah menjadi ruang dialog dua arah yang dinamis. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak sekadar berfungsi sebagai saluran pemasaran alternatif, melainkan sebagai instrumen strategis untuk membangun keterikatan konsumen (*customer engagement*) yang lebih personal dan real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

TikTok Shop

Pemilik platform media sosial China Byte Dance, meluncurkan “TikTok Shop” di Inggris tahun lalu, pasar pertamanya diluar Asia (Wheless, 2022). Fitur tersebut merupakan upaya untuk membawa belanja gaya QVC ke miliaran penggunanya di seluruh dunia. Merek dan influencer disiarkan langsung di aplikasi media sosial, menjual produk melalui keranjang kuning yang dapat diklik di layer (Financial Times) Selama setahun terakhir, TikTok menjadi platform yang ingin menjadi bagian dari merek. Membangun sejarahnya yang panjang sebagai agensi sosial (Criddle, 2022). Pencipta aplikasi TikTok membuat pesaing AS sebagai pengalaman seperti Snapchat, Instagram, dan Youtube, karena berusaha memelihara komunitas pengguna yang kuat dan membuat mereka tetap menciptakan platform

(Sloane, 2020). Aplikasi TikTok menjadi tempat bagi merek untuk bereksperimen dengan layanannya, serta dalam pemasaran produknya menggunakan hashtag promosi dan iklan video pengambilalihan.

TikTok Shop merupakan platform social commerce yang menggabungkan media sosial dengan fitur belanja online. TikTok memungkinkan penjual memasarkan produk melalui video pendek, live streaming, dan kerja sama influencer sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara cepat. Penelitian mengenai strategi pemasaran TikTok Shop menunjukkan bahwa live streaming, konten kreatif, dan influencer marketing memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. TikTok unggul dalam membangun engagement dan meningkatkan visibilitas produk melalui algoritma yang mendukung konten viral. Selain itu, penelitian ini menjelaskan bahwa TikTok Shop memberikan potensi pendapatan tinggi bagi penjual karena kekuatan konten viral dan interaksi langsung dengan konsumen.

Shopee

Layanan E-Commerce semakin banyak yang bermunculan dan populer dengan cepat dengan pangsa pasar yang sangat besar, banyak penyedia layanan E-Commerce ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan. Persaingan dengan penyedia layanan E-Commerce pun secara tidak langsung semakin ketat (Felita and Oktivera, 2019). Shopee terus dikembangkan agar mampu bertahan menjadi marketplace pertama pilihan masyarakat Indonesia. Shopee memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan mobile marketplace sehingga transaksi jual beli dapat dengan mudah dilakukan, Shopee senantiasa berupaya untuk menyajikan isi yang secara khusus disesuaikan

dengan channel lain untuk menjangkau konsumen melalui media sosial. Penggunaan media sosial dilakukan untuk kegiatan utama yaitu penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dua arah dengan pengguna shopee. Baik untuk menginformasikan inisiatif baru dan berkolaborasi dengan public figure seperti selebriti, influencer dan komunitas serta melibatkan penggemar mereka untuk mempromosikan inisiatif shopee (Suswanto and Setiawati, 2020).

Shopee yang merupakan marketplace yang digunakan oleh penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online

yang paling diminati oleh masyarakat. Namun, saat pertama kali marketplace shopee masuk di Indonesia marketplace ini kalah saing dengan marketplace yang sudah berkembang dahulu seperti Tokopedia dan Lazada tapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah marketplace shopee (Saviq Bachdar, 2018).

Shopee merupakan marketplace yang fokus pada transaksi jual beli online dengan berbagai fitur pendukung penjualan. Shopee menyediakan sistem pencarian produk, penilaian konsumen, gratis ongkir, cashback, dan Shopee Live yang membantu penjual meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki ekosistem marketplace yang lebih stabil dan mudah digunakan oleh penjual maupun pembeli. Fitur promosi internal seperti voucher, flash sale, dan iklan Shopee dapat meningkatkan interaksi konsumen serta memperbesar peluang penjualan produk. Shopee juga dianggap unggul dalam hal kestabilan transaksi dan kemudahan operasional sehingga cocok digunakan sebagai media pemasaran jangka panjang bagi UMKM maupun perusahaan.

TikTok Shop dan Shopee memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda. TikTok Shop lebih menonjolkan aspek hiburan dan interaksi sosial melalui konten video kreatif dan live streaming, sedangkan Shopee lebih fokus pada sistem marketplace yang lengkap dan terstruktur. Penelitian perbandingan TikTok

Shop dan Shopee menunjukkan bahwa TikTok lebih efektif dalam meningkatkan penjualan melalui konten viral dan live commerce, sementara Shopee unggul dalam kestabilan penjualan, kemudahan transaksi, dan loyalitas konsumen.

Perbedaan karakteristik antara TikTok Shop dan Shopee menciptakan dinamika tersendiri dalam perilaku belanja konsumen. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *Social Commerce* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). TikTok Shop, dengan pendekatan *entertainment-driven*, berhasil menstimulasi *impulse buying* (pembelian impulsif) melalui konten visual yang persuasif dan interaksi *real-time* saat *live streaming*. Sebaliknya, Shopee lebih dominan dalam memfasilitasi *planned buying* (pembelian terencana), di mana konsumen memanfaatkan fitur mesin pencari, perbandingan harga, dan ulasan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Perbedaan motif utamanya terletak pada pemenuhan aspek hedonis (*hedonic shopping value*) pada TikTok Shop dan aspek utilitarian (*utilitarian shopping value*) pada platform Shopee.

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data Statistik, pengguna e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai lebih dari 244 juta pada tahun 2025, menandakan bahwa perilaku konsumen digital akan semakin mendominasi pasar. (Aprileny et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana perilaku konsumen dan promosi media sosial berperan dalam membentuk keputusan pembelian pada platform Shopee. Dan ada juga aplikasi yang bernama Tiktok Shop, TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja dan hiburan bagi pengguna tanpa harus menggunakan aplikasi e-commerce terpisah (Mawaddah et al., 2025). Kemudian pada tahun 2021 TikTok menghadirkan Tik Tok Shop yang menjadi platform pemasaran digital. Peran ganda TikTok menjadi keunggulan yang hingga kini tak tertandingi oleh media sosial manapun. Tetapi pada saat ini yang banyak memiliki keunggulan yaitu aplikasi Shopee. Mengingat konteks ini, penting untuk menganalisis bagaimana Shopee memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian dalam laporan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif komparatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam, nyata, dan kontekstual mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan di PT Rolas Nusantara Mandiri selama masa Penelitian. Sifatnya yang deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara rinci fakta-fakta di lapangan tanpa menggunakan angka atau statistik rumit. Sementara itu, unsur komparatif digunakan untuk membandingkan secara objektif efektivitas, kelebihan, dan kekurangan antara platform TikTok dan Shopee dalam memasarkan produk teh perusahaan.

Kehadiran Peneliti dan Lokasi Penelitian

Sebagai penelitian, kehadiran kami di lokasi adalah sebagai pengamat partisipan. Artinya, peneliti tidak hanya mengamati dari jauh, tetapi juga terlibat langsung dalam aktivitas harian divisi pemasaran PT Rolas Nusantara Mandiri. Hal ini memudahkan peneliti untuk melihat langsung kendala dan potensi riil

Analisis Perbandingan Kelebihan TikTok dan Shopee dalam Mendukung Strategi Omnichannel Memasarkan Produk Teh dari PT. Rollas Nusantara Mandiri

(Azizah, et al.)

dari pengelolaan akun TikTok dan Shopee perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan selama masa program penelitian yang bertempat di PT Rolas Nusantara Mandiri, dengan fokus objek pada produk teh lokal yang diproduksi oleh perusahaan.

Sumber Data

Guna menunjang analisis yang mendalam dan akurat, data yang digunakan dalam penelitian jurnal ini diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama di lapangan melalui kegiatan observasi dan wawancara mendalam. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap alur kerja, produksi konten, hingga pola interaksi konsumen pada akun TikTok dan Shopee milik PT Rolas Nusantara Mandiri, sekaligus menggali informasi mendalam dari staf dan pembimbing lapang di divisi pemasaran.

Sementara itu, untuk memperkuat dan memvalidasi temuan di lapangan, peneliti juga mengandalkan data sekunder sebagai dokumen pendukung yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder ini mencakup arsip dokumen internal perusahaan terkait performa penjualan digital, kajian literatur dari jurnal-jurnal terdahulu, buku teori pemasaran fundamental—seperti pemikiran Kotler & Keller serta Fred R. David—hingga data statistik kunjungan platform digital yang dirilis oleh sumber-sumber terpercaya. Melalui kombinasi kedua jenis data ini, analisis strategi pemasaran yang dihasilkan diharapkan menjadi lebih komprehensif, valid, dan objektif.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama guna menjamin kevalidan dan keutuhan informasi yang diperoleh di lapangan. Pertama, peneliti menerapkan metode observasi terstruktur dengan mengamati serta mencatat secara langsung bagaimana manajemen PT Rolas Nusantara Mandiri mengelola operasional toko *online* mereka di Shopee—mulai dari penataan tampilan produk hingga pemanfaatan fitur promosi—sekaligus memantau proses pembuatan konten kreatif di platform TikTok selama periode penelitian berlangsung. Langkah ini kemudian diperkuat melalui wawancara mendalam berupa diskusi dan tanya jawab yang dikemas secara santai namun tetap terarah bersama pihak internal perusahaan yang bertanggung jawab atas pemasaran digital. Wawancara tersebut bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai kendala internal yang dihadapi, target penjualan yang dicanangkan, serta alasan mendasar di balik pemilihan strategi pemasaran yang berjalan saat ini. Terakhir, peneliti melengkapi data lapangan melalui teknik dokumentasi dengan mengumpulkan arsip foto kegiatan pemasaran, tangkapan layar (*screenshot*) performa toko di Shopee, salinan konten video di TikTok, serta laporan kinerja bulanan perusahaan yang relevan dengan topik penelitian. Melalui kombinasi ketiga teknik ini, seluruh data yang dibutuhkan dapat dipetakan secara komprehensif untuk mendukung analisis selanjutnya.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis mengacu pada model kualitatif interaktif yang terdiri dari beberapa tahapan berkesinambungan. Tahap pertama adalah reduksi data, dimana peneliti melakukan pemilahan, penyederhanaan, dan pembuangan informasi yang dirasa tidak relevan, kemudian memfokuskan data yang diperoleh pada aspek strategi pemasaran digital di platform TikTok dan

Shopee. Setelah data dirangkum, langkah berikutnya adalah penyajian data (*display data*) dengan cara mengemas informasi yang telah dipilah ke dalam bentuk narasi deskriptif yang rapi, runtut, dan logis agar gambaran di lapangan mudah dipahami oleh pembaca.

Selanjutnya, data yang telah tersaji tersebut dibedah melalui analisis SWOT komparatif menggunakan kerangka kerja Fred R. David untuk memetakan secara detail Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dari masing-masing platform dalam memasarkan produk teh PT Rolas Nusantara Mandiri; hasil pemetaan dari kedua platform ini kemudian dibandingkan secara objektif. Pada tahap akhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari hasil perbandingan tersebut, yang menjadi landasan kuat untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi, efektif, dan efisien bagi masa depan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*Analisis Perbandingan Kelebihan TikTok dan Shopee dalam mendukung strategi omnichannel Memasarkan Produk Teh dari PT. Rollas Nusantara Mandiri*”, diperoleh bahwa kedua platform memiliki keunggulan yang berbeda dalam mendukung pemasaran produk. TikTok lebih unggul dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen melalui konten video pendek, fitur FYP (*For Your Page*), live streaming, serta strategi *viral marketing*. Konten kreatif yang ditampilkan di TikTok mampu membuat produk teh lebih mudah dikenal masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Selain itu, algoritma TikTok memungkinkan konten promosi tersebar secara cepat dan luas tanpa memerlukan biaya promosi yang terlalu besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan interaksi konsumen dan keputusan pembelian melalui konten kreatif dan live streaming.

Sementara itu, Shopee lebih unggul dalam aspek transaksi dan kemudahan pembelian produk. Shopee menyediakan fitur marketplace yang lengkap seperti voucher gratis ongkir, diskon, sistem pembayaran yang aman, ulasan pelanggan, serta fitur pencarian produk yang memudahkan konsumen menemukan produk teh PT. Rollas Nusantara Mandiri. Konsumen cenderung lebih percaya melakukan pembelian melalui Shopee karena sistem transaksi dan layanan pengiriman yang sudah terstruktur dengan baik. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa Shopee memiliki ekosistem e-commerce yang lebih stabil dan memberikan kenyamanan operasional bagi penjual maupun pembeli.

Selain itu, dari sisi konsumen, TikTok lebih banyak mempengaruhi pembelian impulsif karena pengguna sering menemukan produk secara tidak sengaja saat melihat konten atau live streaming. Sebaliknya, pengguna Shopee biasanya sudah memiliki tujuan membeli produk tertentu sehingga proses pembelian lebih terarah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian mengenai pengaruh live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dan Shopee.

Media sosial sebagai kanal pemasaran digital di Shopee digunakan secara strategis untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional seperti iklan televisi atau billboard. Pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan Shopee untuk menghadirkan konten yang menarik dan interaktif, termasuk promosi flash sale, kuis

Analisis Perbandingan Kelebihan TikTok dan Shopee dalam Mendukung Strategi Omnichannel Memasarkan Produk Teh dari PT. Rollas Nusantara Mandiri

(Azizah, et al.)

interaktif, livestreaming produk, serta kolaborasi dengan influencer mikro dan makro. Selain karena faktor viral tersebut ada pula penjual yang sengaja memberikan promo diskon harga. Hal ini semakin membuat tertarik pelanggan untuk belanja di platform e-commerce (Pratiwi et al., 2024). Pendekatan ini terbukti efektif dalam konteks Indonesia, dimana pengguna media sosial mencapai lebih dari 170 juta orang pada 2023, menjadikannya pasar potensial yang luas bagi Shopee.

Namun, kesuksesan strategi ini memerlukan manajemen konten yang konsisten dan responsif, serta adaptasi terhadap tren dan perilaku konsumen yang dinamis di media sosial, seperti pergeseran dari konten video pendek di TikTok ke Reels di Instagram. Tantangan seperti algoritma yang berubah-ubah atau isu privasi data menuntut Shopee untuk menerapkan strategi omnichannel yang terintegrasi. Secara keseluruhan, media sosial berperan sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran Shopee, yang mendukung peningkatan brand presence, engagement, kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya penjualan produk melalui platform tersebut. Oleh karena itu, Kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. (Suma et al., 2021)

Berdasarkan visualisasi data dan komparasi karakteristik kedua platform yang telah dijabarkan, PT. Rollas Nusantara Mandiri tidak dapat hanya bergantung pada salah satu platform secara eksklusif. Perbedaan fundamental dalam perilaku konsumen (*user behavior*) menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi Omnichannel Marketing yang terintegrasi.

TikTok berperan sebagai *Top-of-Funnel (ToFu)* yang berfokus pada penciptaan daya tarik (*attention*) dan minat (*interest*), sedangkan Shopee berfungsi sebagai *Bottom-of-Funnel (BoFu)* yang mengoptimalkan konversi tindakan (*action*) berupa transaksi pembelian dan retensi pelanggan.

Untuk mempermudah pemahaman mengenai perbedaan efektivitas kedua platform dalam memasarkan produk teh PT. Rollas Nusantara Mandiri, berikut adalah matriks perbandingan karakteristik fungsionalnya:

Tabel 1. Matriks Perbandingan Karakteristik Fungsional Platform

Dimensi Perbandingan	Platform TikTok	Platform Shopee
Peran Utama	<i>Demand Generation</i> (Pemicu Kebutuhan)	<i>Demand Fulfillment</i> (Pemenuhan Kebutuhan)
Karakteristik Pembelian	Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	Terencana (<i>Planned Buying</i>)
Pemicu Utama (Trigger)	Konten Kreatif, FYP, & <i>Live Streaming</i>	Promosi, Gratis Ongkir, & Ulasan/Rating
Fokus Algoritma	Distribusi Konten Berbasis Minat (<i>Interest</i>)	Relevansi Pencarian Produk (<i>Search Intent</i>)
Kepercayaan Transaksi	Sedang (Tergantung reputasi kreator)	Tinggi (Sistem <i>Escrow</i> & Ekosistem Matang)

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Optimalisasi TikTok: Mengelola Efek Viralitas dan Impulsive Buying

Fenomena *impulse buying* yang dominan pada platform TikTok dipicu oleh kuatnya stimulasi

Analisis Perbandingan Kelebihan TikTok dan Shopee dalam Mendukung Strategi Omnichannel Memasarkan Produk Teh dari PT. Rollas Nusantara Mandiri
(Azizah, et al.)

visual melalui fitur *For Your Page* (FYP) dan interaksi *real-time* dalam *live streaming*. Bagi PT. Rollas Nusantara Mandiri, produk teh yang dikategorikan sebagai *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) sangat diuntungkan oleh karakteristik ini. Konsumen yang awalnya tidak memiliki rencana belanja dapat langsung melakukan transaksi karena terpapar edukasi produk yang interaktif dan estetik.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putri dan Setiawan (2026), yang menyatakan bahwa kegunaan fitur *live streaming* dan eksposur algoritma FYP secara simultan merangsang aspek emosional konsumen, yang kemudian memicu keputusan pembelian spontan tanpa melalui tahapan pertimbangan yang panjang. Konten video pendek yang informatif mengenai khasiat kesehatan teh mampu menciptakan persepsi kebutuhan instan di benak audiens muda.

Namun, daya jangkau organik yang luas ini membawa tantangan operasional berupa ketidakpastian pasokan akibat efek viralitas yang mendadak. Menurut studi dari Ananda dan Saputra (2025), kelemahan utama pemasaran berbasis *interest-graph* seperti TikTok adalah fluktuasi *engagement* yang sangat dinamis. Oleh karena itu, PT. Rollas Nusantara Mandiri dituntut untuk memiliki manajemen rantai pasok yang responsif guna menghindari resiko *stock out* saat konten promosi berhasil menembus algoritma viral.

Optimalisasi Shopee: Memanfaatkan Stabilitas Ekosistem E-Commerce

Berbeda dengan TikTok yang mengandalkan penemuan produk secara tidak sengaja (*serendipity*), Shopee bekerja berdasarkan *search intent* yang spesifik. Pengguna yang mengakses Shopee umumnya telah memiliki *purchase intention* (niat beli) yang matang terhadap produk teh. Fokus strategi pemasaran digital pada platform ini terletak pada penguatan nilai kegunaan transaksi, seperti pemanfaatan voucher gratis ongkir, fitur diskon, dan transparansi reputasi toko.

Kondisi ini didukung oleh temuan Sari dan Nugroho (2025) yang menegaskan bahwa ekosistem marketplace konvensional seperti Shopee menawarkan kenyamanan struktural berupa sistem *escrow* (rekening bersama) yang menjamin keamanan transaksi keuangan. Sistem pengiriman yang terintegrasi rapi memberikan kepastian logistik, hal yang krusial dalam mempertahankan kepuasan konsumen e-commerce.

Lebih lanjut, elemen penting kelancaran transaksi di Shopee adalah kejelasan informasi harga dan jaminan kualitas produk. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Suma et al. (2021), harga mencerminkan pengorbanan ekonomis yang wajib dibayar konsumen, sedangkan kualitas mencerminkan kesesuaian ekspektasi. Di dalam platform Shopee, kesesuaian ini divalidasi langsung oleh konsumen lewat kolom ulasan produk (*customer review*). Rating bintang lima serta testimoni positif berfungsi sebagai *social proof* (bukti sosial) yang krusial bagi PT. Rollas Nusantara Mandiri untuk memenangkan preferensi konsumen di tengah ketatnya persaingan produk teh sejenis.

Sinergi Strategi Omnichannel di Era Dinamika Media Sosial

Mengingat adanya perbedaan peran yang komplementer—di mana TikTok unggul dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) sementara Shopee unggul dalam mengonversi penjualan PT. Rollas Nusantara Mandiri tidak dapat bertumpu pada satu platform saja. Fenomena konvergensi digital saat ini menunjukkan bahwa batas antara media sosial dan e-commerce kian kabur (*social commerce*).

Penelitian dari Hidayat dan Lestari (2024) mengungkapkan bahwa penerapan strategi *Omnichannel Marketing* yang terintegrasi mampu menaikkan efisiensi biaya pemasaran digital secara signifikan jika dibandingkan dengan media konvensional. Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan TikTok sebagai

corong pemasaran tingkat atas (*Top-of-Funnel*) untuk menjaring perhatian massa secara efisien, lalu mengarahkan arus lalu lintas pengunjung (*traffic*) tersebut ke Shopee sebagai corong tingkat bawah (*Bottom-of-Funnel*) untuk penyelesaian transaksi yang aman.

Pendekatan integratif ini diperkuat oleh hasil kajian Pratiwi et al. (2024) yang memaparkan bahwa pemanfaatan multi-platform (seperti kolaborasi dengan influencer mikro dan makro di media sosial yang dipadukan dengan promo diskon harga di marketplace) sangat efektif dalam menjangkau ceruk pasar potensial yang luas di Indonesia. Dengan mengadopsi taktik inter-platform ini, PT. Rollas Nusantara Mandiri dapat membangun kehadiran merek (*brand presence*) yang kokoh sekaligus menjaga stabilitas angka penjualan produk tehnya secara berkelanjutan di era digital.

Tabel 2. Perbandingan Kelebihan TikTok dan Shopee

Aspek Analisis	TikTok Shop	Shopee
Karakter Platform	Media sosial berbasis konten video pendek	<i>Marketplace / e-commerce</i> murni
Keunggulan Utama	<i>Viral marketing</i> dan tingkat keterlibatan (<i>engagement</i>) tinggi	Infrastruktur dan sistem transaksi yang stabil
Target Konsumen	Generasi muda (Gen Z) dan pengguna media sosial aktif	Spektrum luas (semua segmen konsumen)
Strategi Pemasaran	Konten kreatif, narasi produk, dan <i>live streaming</i>	Diskon harga, voucher berkala, dan gratis ongkir
Kecepatan Informasi	Sangat akseleratif via algoritma <i>For You Page</i> (FYP)	Pasif, bergantung pada intensitas pencarian produk
Kepercayaan Konsumen	Mediasi kredibilitas <i>influencer</i> dan ulasan langsung	Reputasi kelembagaan <i>marketplace</i> yang mapan
Potensi Branding	Sangat tinggi (<i>brand exposure</i> masif)	Sedang (<i>conversion-oriented</i>)
Potensi Penjualan	Eksponensial saat konten mengalami viralitas	Stabil, prediktif, dan berkelanjutan
Kesesuaian Produk Teh	Sangat cocok untuk edukasi manfaat dan <i>storytelling</i>	Ideal untuk transaksi rutin dan pembelian berulang

Analisis Perbandingan Kelebihan TikTok dan Shopee dalam Mendukung Strategi Omnichannel Memasarkan Produk Teh dari PT. Rollas Nusantara Mandiri
 (Azizah, et al.)

Keterbatasan Utama	Ketergantungan tinggi pada volatilitas algoritma	Persaingan harga (<i>price war</i>) yang sangat ketat
--------------------	--	---

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

1. Karakter Platform

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang berfokus pada hiburan dan interaksi pengguna. Konten promosi pada TikTok lebih mudah menarik perhatian konsumen karena dikemas secara kreatif dan menarik. Sementara itu, Shopee merupakan marketplace atau platform e-commerce yang dirancang khusus untuk aktivitas jual beli secara online sehingga lebih fokus pada transaksi produk.

Karakter fundamental kedua platform menciptakan arsitektur ekosistem digital yang sangat kontras. TikTok Shop berakar dari media sosial berbasis video pendek (*entertainment*) yang bertransformasi menjadi wadah *social commerce*, di mana aktivitas hiburan dan transaksi belanja terintegrasi tanpa sekat. Sebaliknya, Shopee dirancang sejak awal sebagai *marketplace* atau *e-commerce* murni yang berorientasi pada pencarian terstruktur dan transaksi komoditas.

Sari dan Utami (2024) menjelaskan bahwa integrasi fitur belanja ke dalam media sosial (Social Commerce 2.0) menciptakan pengalaman belanja yang bersifat rekreatif, berbeda dengan *marketplace* konvensional seperti Shopee yang bersifat fungsional dan berbasis tugas (*task-oriented*).

2. Keunggulan Utama

TikTok unggul dalam menciptakan viral marketing dan engagement yang tinggi. Video yang menarik dapat masuk ke halaman FYP (For Your Page) sehingga produk dapat dikenal lebih luas dalam waktu singkat. Sebaliknya, Shopee unggul dalam sistem transaksi yang lebih stabil dan terstruktur, mulai dari pencarian produk, pembayaran, hingga pengiriman barang.

Penelitian oleh Aziz dkk. (2026) mengungkapkan dari perspektif penjual, dasbor operasional Shopee jauh lebih praktis dan stabil untuk manajemen inventori toko, sementara TikTok Shop unggul dalam hal memberikan lonjakan paparan produk tak terduga jika konten kreatif berhasil memikat audiens.

3. Target Konsumen

Segmentasi pasar kedua platform memiliki karakteristik demografi dan psikografi yang berbeda. Target konsumen TikTok Shop sangat terkonsentrasi pada generasi muda (khususnya Generasi Z dan Milenial akhir) yang merupakan pengguna aktif media sosial serta memiliki kecenderungan belanja impulsif.

Sebaliknya, Shopee menjangkau spektrum pasar yang jauh lebih luas (semua segmen konsumen), mencakup berbagai kelompok usia dan wilayah geografis yang membutuhkan pemenuhan kebutuhan logistik secara terencana. Hal ini didukung oleh temuan Ananda dkk. (2025) yang menyatakan bahwa karakteristik Gen Z cenderung lebih menyukai antarmuka interaktif TikTok Shop, sedangkan konsumen umum yang mengutamakan kelengkapan barang tetap setia menggunakan Shopee.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada TikTok lebih mengutamakan kreativitas konten, penggunaan influencer, serta live streaming untuk menarik minat konsumen. Sedangkan Shopee lebih mengandalkan promo seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Analisis Perbandingan Kelebihan TikTok dan Shopee dalam Mendukung Strategi Omnichannel Memasarkan
Produk Teh dari PT. Rollas Nusantara Mandiri
(Azizah, et al.)

Metode penetrasi pasar untuk memicu konversi penjualan pada kedua media mencerminkan orientasi yang berbeda. TikTok Shop mengandalkan *live streaming shopping*, pembuatan konten kreatif, dan narasi produk (*storytelling*) yang menyentuh sisi psikologis calon pembeli.

Di pihak lawan, Shopee menerapkan strategi pemasaran ritel digital klasik yang agresif, seperti potongan harga langsung (diskon), voucher berkala, *flash sale*, serta subsidi gratis ongkir. Berliana (2024) mengemukakan bahwa Shopee berfokus pada teori fokus pelanggan berbasis keuntungan finansial langsung (*financial incentives*), sementara TikTok Shop mengutamakan kedekatan emosional dan interaksi seketika (*real-time engagement*).

5. Kecepatan Penyebaran Informasi

Dinamika alur informasi pada kedua platform dipengaruhi oleh algoritma backend yang berbeda. TikTok Shop memiliki kecepatan penyebaran informasi yang sangat akseleratif dan bersifat vertikal melintasi batas pengikut (*followers*) melalui algoritma *For You Page* (FYP). Produk baru dapat dikenal jutaan orang dalam hitungan jam jika video kontennya dianggap menarik oleh sistem rekomendasi AI.

Sementara itu, mekanisme penyebaran informasi di Shopee bersifat pasif dan linier, karena alur distribusi produk sangat bergantung pada optimasi kata kunci dan pencarian produk aktif (*search-based*) oleh calon pembeli yang mengetik di kolom pencarian.

6. Kepercayaan Konsumen

Konstruksi kepercayaan (*trust building*) konsumen pada kedua aplikasi ini diperoleh melalui mediasi yang berbeda. Di TikTok Shop, kepercayaan konsumen bersifat emosional dan interpersonal, yang sangat dipengaruhi oleh ulasan langsung pembuat konten, reputasi *influencer*, serta testimoni *real-time* saat sesi *live streaming*.

Sedangkan pada Shopee, tingkat kepercayaan konsumen bersifat institusional dan sistemik; konsumen merasa aman bertransaksi karena reputasi platform yang mapan, sistem garansi dana kembali, penilaian performa toko berbasis bintang (*rating*), serta akumulasi ulasan objektif dari pembeli terdahulu (Nurlaila dkk., 2025).

7. Potensi Branding

TikTok memiliki potensi branding yang sangat tinggi karena perusahaan dapat membangun citra produk melalui storytelling dan konten visual yang menarik. Produk teh PT. Rollas Nusantara Mandiri dapat dipromosikan melalui video budaya minum teh, manfaat kesehatan, maupun proses produksi teh. Pada platform Shopee, potensi *branding* dinilai berada pada tingkat sedang. Hal ini disebabkan oleh arsitektur tata letak (*layout*) Shopee yang menyandingkan ribuan produk sejenis dalam satu layar, sehingga menyulitkan sebuah merek untuk terlihat menonjol tanpa terjebak dalam persepsi sebagai komoditas umum.

8. Potensi Penjualan

Dari sudut pandang volume transaksi, TikTok Shop menawarkan potensi penjualan yang bersifat eksponensial namun memiliki volatilitas tinggi; grafik penjualan dapat melonjak drastis saat sebuah konten menjadi viral, tetapi juga berisiko menurun tajam ketika tren video tersebut meredup.

Di sisi lain, Shopee menawarkan struktur potensi penjualan yang stabil, prediktif, dan berkelanjutan dalam jangka panjang karena konsumen datang dengan niat beli terencana (*planned buying*), yang mendorong pembentukan basis pelanggan tetap (loyalitas kelompok).

9. Kesesuaian untuk Produk Teh

Ketika diterapkan pada komoditas spesifik seperti produk teh—khususnya teh herbal atau teh

kesehatan yang membutuhkan pemahaman mendalam—kedua ekosistem digital ini tidak saling menjatuhkan, melainkan memfasilitasi corong pemasaran (*marketing funnel*) pada tahapan yang berbeda. TikTok Shop beroperasi secara efektif pada tahap awal corong (*top-of-funnel*) sebagai instrumen penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*) dan edukasi. Melalui fitur video pendek dan *live streaming*, pelaku usaha dapat menyajikan visualisasi proses penyeduhan teh yang estetik, sekaligus melakukan *storytelling* interaktif mengenai khasiat klinis serta manfaat kesehatan produk. Pendekatan persuasif yang dikombinasikan dengan narasi visual ini terbukti sangat ampuh dalam merangsang kebutuhan laten konsumen, yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian secara spontan dan impulsif (*impulse buying*) langsung di dalam aplikasi saat itu juga.

Sebaliknya, Shopee mengambil peran krusial pada tahapan corong pemasaran bagian bawah (*bottom-of-funnel*) yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan harian dan retensi pelanggan. Ketika konsumen telah teredukasi dengan baik mengenai manfaat produk teh tersebut dan mulai merasakan khasiatnya, pola perilaku mereka akan bergeser dari pembelian impulsif menjadi pembelian terencana. Pada fase ini, konsumen cenderung beralih ke Shopee untuk melakukan pembelian rutin berskala besar serta pembelian berulang (*repeat order*). Hal ini didorong oleh keunggulan Shopee dalam menyediakan efisiensi biaya logistik melalui ekosistem gratis ongkir yang masif, kemudahan transaksi berkala, serta sistem pencarian toko yang stabil. Dengan demikian, integrasi kedua platform ini menciptakan siklus pemasaran yang komplementer: TikTok Shop berperan besar dalam menjaring konsumen baru melalui edukasi kreatif, sementara Shopee menjadi kanal utama untuk mengunci loyalitas pelanggan dan mengamankan volume penjualan jangka panjang yang berkelanjutan.

10. Kekurangan

Kedua raksasa digital ini tidak luput dari kelemahan operasional yang menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Kekurangan utama TikTok Shop terletak pada tingginya ketergantungan performa penjualan pada algoritma yang dinamis, dinamis, dan sering berubah tanpa pemberitahuan tertulis, yang menuntut kreativitas konten tanpa henti dari penjual.

Sementara itu, kelemahan mendasar dari Shopee adalah tingkat persaingan harga (*price war*) yang sangat ketat dan jenuh. Akibat transparansi harga yang ekstrem antar toko sejenis, margin keuntungan para penjual di Shopee kerap tergerus demi memenangkan komparasi harga di halaman pencarian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok dan Shopee memiliki keunggulan yang berbeda namun saling melengkapi dalam pemasaran produk teh PT. Rollas Nusantara Mandiri. TikTok terbukti efektif sebagai media untuk meningkatkan brand awareness, membangun engagement konsumen, serta mendorong pembelian impulsif melalui konten kreatif, fitur FYP (For You Page), dan live streaming. Platform ini sangat cocok digunakan untuk menjangkau konsumen muda, khususnya Generasi Z, serta memperluas eksposur merek secara cepat dan luas.

Di sisi lain, Shopee memiliki keunggulan pada aspek transaksi dan konversi penjualan. Berbagai fitur seperti gratis ongkir, voucher diskon, sistem pembayaran yang aman, ulasan pelanggan, dan dukungan logistik yang terintegrasi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong pembelian berulang. Shopee lebih efektif digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah memiliki niat

beli dan mencari kemudahan dalam bertransaksi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Rollas Nusantara Mandiri tidak dapat mengandalkan satu platform saja dalam strategi pemasaran digitalnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi Omnichannel Marketing, yaitu memanfaatkan TikTok sebagai sarana membangun kesadaran merek dan menarik calon konsumen (Top of Funnel), kemudian mengarahkan mereka ke Shopee sebagai media transaksi dan pembentukan loyalitas pelanggan (Bottom of Funnel).

Dengan mengintegrasikan kedua platform secara optimal, PT. Rollas Nusantara Mandiri dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta menciptakan pertumbuhan penjualan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., E, J. A., Ikhsan, M., & Maison, D. (2025). Gudang jurnal multidisiplin ilmu pengaruh perilaku konsumen dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Shopee di Jakarta Timur).3, 45–50.
- Mawaddah, W., Wulandari, P., Panjaitan, A., & Dwianita. (2025). The effectiveness of marketing communication in digital business: A case study of marketing on TikToklive.Jurnal Ilmu Komunikasi,14(1),91–102.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado).Jurnal EMBA, 9(4),304–313.
- Ananda, R., & Saputra, M. A. (2025). Analisis Perilaku *Impulse Buying* Gen Z pada Era *Social Commerce*: Studi Komparatif TikTok Shop dan Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pemasaran Digital*, 6(1), 45-58.
- Hidayat, T., & Lestari, S. (2024). Strategi Omnichannel dalam Industri FMCG: Mengintegrasikan Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 12(3), 112-125.
- Pratiwi, A., Ramadhan, F., & Wijaya, K. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial sebagai Kanal Pemasaran Digital E-Commerce dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pemasaran Kontemporer*, 8(2), 89-104.
- Putri, N. K., & Setiawan, B. (2026). Pengaruh *Live Streaming Marketing* dan Algoritma FYP terhadap Keputusan Pembelian Spontan pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Analisis Manajemen Kontemporer*, 4(1), 12-27.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2025). Peran *Social Proof* dan Fitur Gratis Ongkir dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Platform Shopee Indonesia. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(2), 201-215.
- Suma, R., Hartono, B., & Utami, L. (2021). Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan*, 19(4), 510-522.
- Ananda, R., & Saputra, M. A. (2025). Analisis Perilaku *Impulse Buying* Gen Z pada Era *Social Commerce*: Studi Komparatif TikTok Shop dan Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pemasaran Digital*, 6(1), 45-58.
- Hidayat, T., & Lestari, S. (2024). Strategi Omnichannel dalam Industri FMCG: Mengintegrasikan Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 12(3), 112-125.
- Pratiwi, A., Ramadhan, F., & Wijaya, K. (2024). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial sebagai Kanal Pemasaran Digital E-Commerce dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Indonesia. *Jurnal Ilmu*

Analisis Perbandingan Kelebihan TikTok dan Shopee dalam Mendukung Strategi Omnichannel Memasarkan Produk Teh dari PT. Rollas Nusantara Mandiri
(Azizah, et al.)

- Pemasaran Kontemporer*, 8(2), 89-104.
- Putri, N. K., & Setiawan, B. (2026). Pengaruh *Live Streaming Marketing* dan Algoritma FYP terhadap Keputusan Pembelian Spontan pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Analisis Manajemen Kontemporer*, 4(1), 12-27.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2025). Peran *Social Proof* dan Fitur Gratis Ongkir dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Platform Shopee Indonesia. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(2), 201-215.
- Suma, R., Hartono, B., & Utami, L. (2021). Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan*, 19(4), 510-522.
- Wheless, E. (2022) „Social Media Influencer Agency of the Year Day One: Shop demonstrates its TikTok prowess”, *jurnal perdagangan*, 93(5), p. 32.
- Suswanto, P. and Setiawati, S. D. (2020) „Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 DiIndonesia”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), pp. 16–29.
- Saviq Bachdar (2018) Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?, *marketeers.com*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Ananda, H., Fitrawansah, F., & Fitriani, F. (2025). Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen Generasi Z Pada Platfrom Shopee Dan Tiktok Shop. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 16586–16601.
- Aziz, N. Z. S., dkk. (2026). Perbandingan Tiktok Shop dan Shopee dari Perspektif Seller: Peluang, Tantangan, dan Potensi Income. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 114–123.
- Berliana, C. (2024). Strategi Bersaing E-Commerce: Analisis Teori Fokus Pelanggan pada Shopee dan TikTok Shop. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI)*, 4(1), 394-403.
- Nurlaila, F., Kusmiati, E., & Shiddieq, D. F. (2025). Consumer Preferences in Choosing Payment Methods on the TikTok Shop and Shopee Platforms. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 886–897.
- Sari, R. P., & Utami, W. (2024). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 285–296.
- Shofwan, I., Fakhruddin, Febrianto, R. A., & Munib, A. (2025). Strategi pembelajaran kewirausahaan dalam pemasaran digital bagi UMKM melalui platform TikTok dan Shopee. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6656–6663. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2859>
- Astuti, J., Safitri, R., Ulandari, D. S., Wulandari, S., & Putra, I. R. (2026). *Analisis strategi pemasaran TikTok Shop di era digital*. *Digital Business Insights Journal*, 2(1), 68–81. Universitas Islam Indragiri. <https://doi.org/10.32520>
- Astuti, J., Safitri, R., Ulandari, D. S., Wulandari, S., & Putra, I. R. (2026). *Analisis strategi pemasaran TikTok Shop di era digital*. *Digital Business Insights Journal*, 2(1), 68–81. Universitas Islam Indragiri. <https://doi.org/10.32520>
- Sirait, E., Siregar, S. E., Kasrim, Tammubua, M. H., & Sekamdo, M. A. (2025). *Analisis media sosial dan marketplace untuk mengembangkan pemasaran UMKM*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4312–4324. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1844>