

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh TikTok *Influencer Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* produk Somethinc yang dimoderasi dengan *Open Innovation*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada maraknya penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran serta pentingnya inovasi terbuka dalam strategi bisnis digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc melalui TikTokShop. Teknik analisis yang digunakan adalah model Hayes PROCESS Macro Model 1 untuk menguji efek moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision*. Namun, ketika dimoderasi oleh *open innovation*, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *open innovation* memperkuat hubungan antara *Influencer marketing* dan *online purchase decision*. Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi inovasi terbuka untuk memaksimalkan efektivitas kampanye *Influencer marketing*.

Kata Kunci : TikTok, *Influencer marketing*, *Online Purchase Decision*, *Open Innovation*, Hayes PROCESS.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of TikTok Influencer Marketing on Online Purchase Decisions of Somethinc products, with Open Innovation as a moderating variabel. The widespread use of TikTok as a marketing platform and the growing importance of open innovation in digital business strategies. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 200 respondents who have made purchase of Somethinc products through TikTokShop. The analysis technique employed is the Hayes PROCESS Macro Model 1 to test the moderation efeect.

The result show that Influencer marketing does not have a significant direct effect on online purchase decision. However, when moderated by open innovation, the effect becomes significant. These findings indicate thet open innovation strengthens the relationship between Influencer marketing and purchase decision . Therefore, companies should integrate open innovation strategies to maximize the effectiveness of Influencer marketing compaigns.

Keywords: TikTok, Influencer Marketing, Online Purchase Decision, Open Innovation, Hayes PROCESS