

# BAB I

## PENDAHULUAN

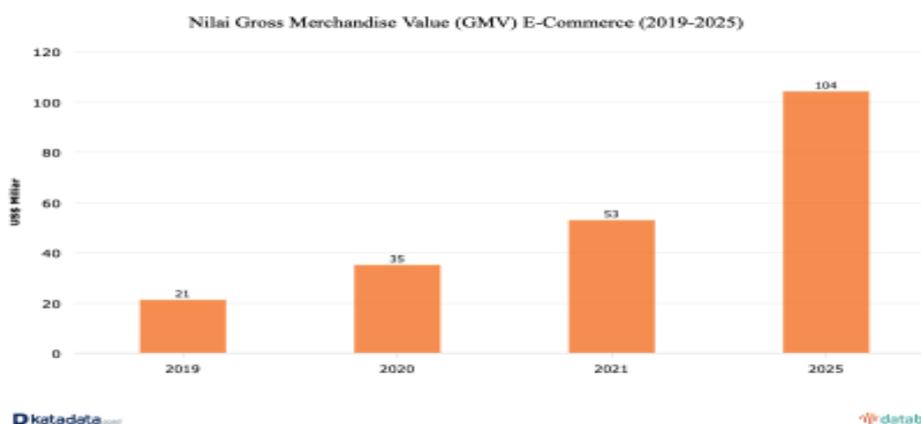
### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang sangat pesat dari masa ke masa menuju arah yang lebih canggih. Hal ini sangat berpengaruh pada seluruh aktivitas sehari-hari manusia, salah satunya tren digital marketing yang dimana tren digital marketing telah mengalami transformasi signifikan. Tren digital marketing tidak hanya sekedar memanfaatkan teknologi, tetapi juga menciptakan strategi yang relevan untuk menarik konsumen. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen akan semakin cepat, sehingga hal ini menjadi sangat penting dan membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berinteraksi, bekerja, dan berbelanja. Menurut Handayani et al.(2020), Perkembangan teknologi yang pesat ini telah membawa perubahan besar dalam komunikasi masyarakat di era modern. Teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan kemajuan di bidang informasi dan teknologi, seperti internet dan penggunaan *gadget* yang semakin canggih.

Seiring dengan meluasnya penggunaan internet, akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Era digital telah mengubah pemasaran dengan cepat, di mana brand harus beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan terinformasi. Salah satunya yaitu dengan adanya perkembangan *E-commerce Electronic Commerce* (Perdagangan Elektronik) di dunia, khususnya di Indonesia. *E-commerce* menurut (Harmayani et al. 2020), penyebaran, penjualan, pemasaran,

pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, dan jaringan internet lainnya. Menurut (Akbar & Alam 2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet.

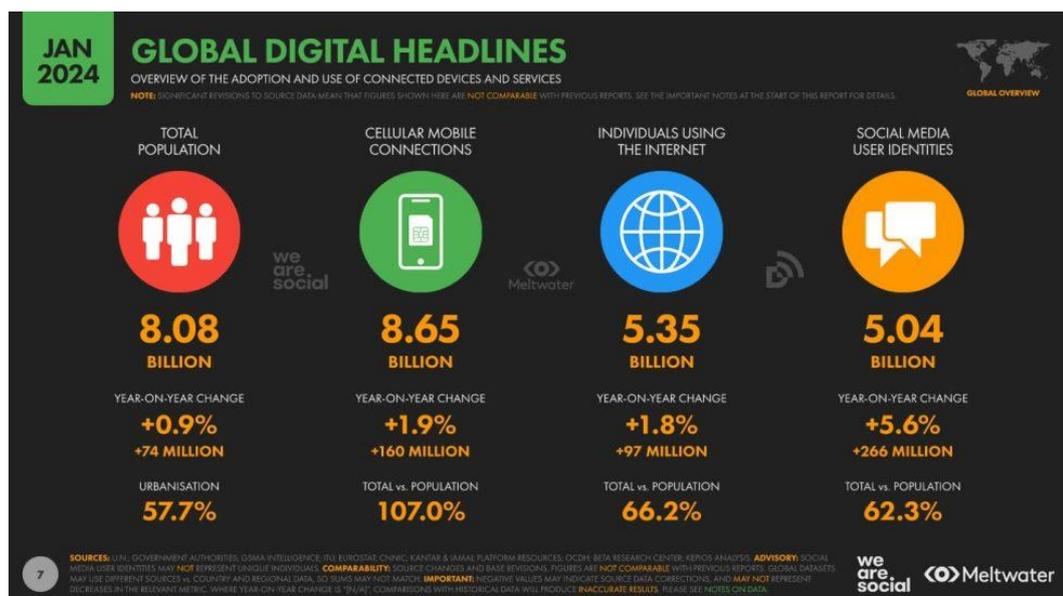
Temasek, dan Bain & Company (2021), menyebutkan, bahwa *e-commerce*, menjadi pendorong utama ekonomi digital di Indonesia. Ini tercatat dari total nilai penjualan (*gross merchandise value /GMV*) sebesar US\$ 53 miliar pada tahun 2021 dengan tingkat pertumbuhan majemuk (*compound annual growth/CAGR*) mencapai 52% dari tahun sebelumnya yang hanya US\$ 35 miliar di tahun 2020. Laporan ini juga memproyeksikan *e-commerce*, masih memimpin pasar ekonomi digital pada 2025. Nilai GMV-nya naik menjadi US\$ 104 miliar (Tabel 1.1.). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan transaksi perdagangan melalui *platform e-commerce*. Fenomena ini dipengaruhi oleh munculnya berbagai situs jual beli *online* atau *Marketplace*, yang secara positif mempengaruhi tingginya tingkat penggunaan internet dan memacu perkembangan *e-commerce* di Indonesia (Bahtiar,2020).



**Gambar 1.1 Nilai Gross Merchandise Value (GMV) E-commerce (2019-2025)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/nilai-ekonomi-digital-e-commerce-diprojeksikan-capai-us-104-m-pada-2025>

Salah satu model platform *e-commerce* yang banyak digunakan pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya adalah *online Marketplace*. Menurut Ana et al,( 2021) *online Marketplace* sebagai sarana pemasaran yang memberikan banyak kelebihan dan manfaat baik bagi pelaku usaha dan para konsumen, yaitu lebih hemat waktu dan biaya, lebih mudah dalam mengendalikan usaha, dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam persaingan usaha di pasar global. Industri *marketplace* telah mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, berkat kemajuan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet. *Marketplace* adalah platform digital yang memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi secara langsung, tanpa perantara. Tercatat dalam data statistik (Gambar 1.2.), 80,8 milyar jumlah populasi penduduk di seluruh dunia yang memiliki perangkat terhubung dengan jumlah 8,65 milyar. Sebanyak 5,35 milyar pengguna internet menggunakan media sosial aktif dengan jumlah 5.04 milyar.(Data Reportal, 2024).



**Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2024 di Dunia**

Sumber: <https://datareportal.com/reposts/digital-2024-indonesia/>

Di Indonesia, perkembangan *marketplace* sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital, platform *marketplace* menjadi salah satu pendorong utama dalam perubahan perilaku konsumen di Indonesia, serta menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka. Karena dengan kelebihan yang ditawarkan, tentu saja dengan mudah *marketplace* akan menarik perhatian masyarakat (Ismail, dkk, 2023) terutama masyarakat Indonesia yang memiliki populasi besar dengan lebih dari 270 juta jiwa, dan tingkat penetrasi internet yang terus berkembang.

Menurut laporan statistika mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia pada (Gambar 1.3), pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. (Tempo.co, 2024).



**Gambar 1.3** Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

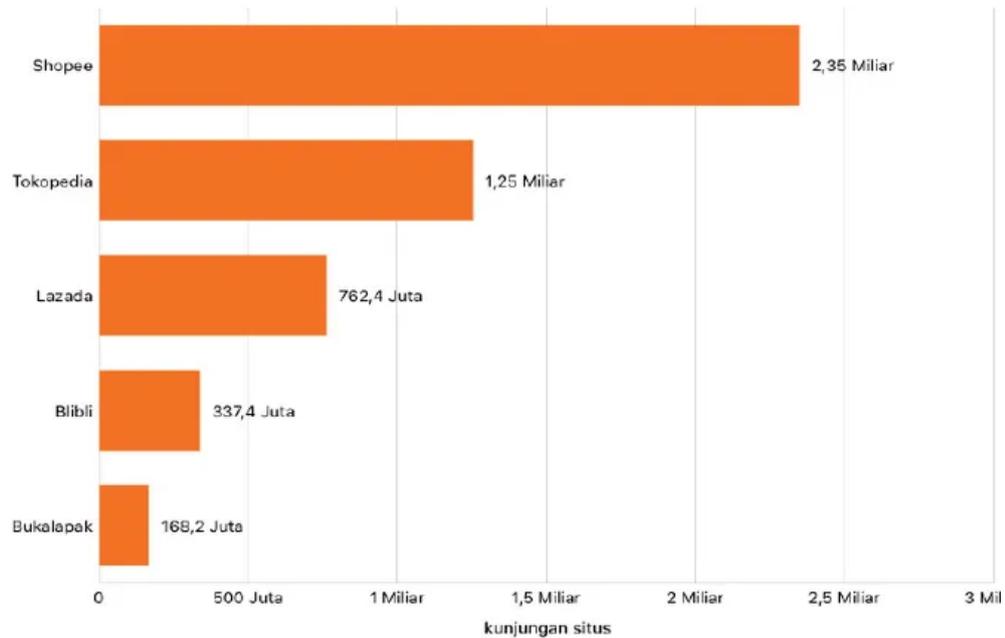
Sumber: [Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024 | tempo.co](https://www.tempo.co.id/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024)

Di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* sangat pesat dan telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dan kemajuan teknologi. Hal ini memberikan potensi besar bagi industri *e-commerce* untuk berkembang pesat. Para konsumen kini semakin terbiasa berbelanja *online* karena akses yang lebih mudah, pilihan produk yang lebih banyak, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform *marketplace*. Terutama *e-commerce* yang telah mengintegrasikan fitur-fitur baru sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses apa pun yang terkait dengan pembelian hanya melalui satu situs web *e-commerce* (Sazali dan Rozi, 2020).

Terdapat banyak sekali *e-commerce* di Indonesia, di dalam *e-commerce* terdapat *marketplace* yang merupakan platform yang membuka peluang bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk secara bersamaan, perbedaan utama antara *e-commerce* dan *marketplace* terletak pada lingkup dan perannya. Seperti *e-commerce* mencakup semua jenis transaksi *online*, sementara *marketplace* adalah salah satu bentuk dari *e-commerce* yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli (Idris, 2024).

Terdapat *marketplace* di Indonesia dengan tingginya jumlah kunjungan pengguna seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan Bukalapak. (Adam Luthfi, 2020). Berdasarkan dari hasil data *marketplace* yang sangat berkembang pesat pertama yaitu, Shopee merupakan *marketplace* yang memimpin dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2023 dengan jumlah 2,25 Miliar. Disusul pesaing terberatnya yaitu dengan Tokopedia dengan 1,25 Miliar kunjungan. Kemudian ada Lazada yang tertinggal cukup jauh di urutan ketiga dengan 762,4 juta kunjungan. Blibli di posisi keempat dengan 337,4 juta kunjungan, sedangkan Bukalapak posisi kelima dengan 168,2 juta kunjungan pada tahun 2023. (Gambar 1.4)

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)\*



**Gambar 1.4 Peringkat Kunjungan *Online Marketplace* 2023 di Indonesia**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Seiring dengan pesatnya perkembangan platform *marketplace* di Indonesia, TikTok Shop juga muncul sebagai pemain baru yang menawarkan cara berbelanja yang lebih inovatif. Tiktok shop merupakan gabungan dari salah satu platform terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia. Kedua platform ini menawarkan potensi besar bagi industri *e-commerce* di tanah air, dengan menciptakan mode bisnis yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Tiktok shop ini muncul dan berkembang pada bulan April 2021 (Taofik, 2021). Tiktokshop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh Tiktok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi tiktok langsung.

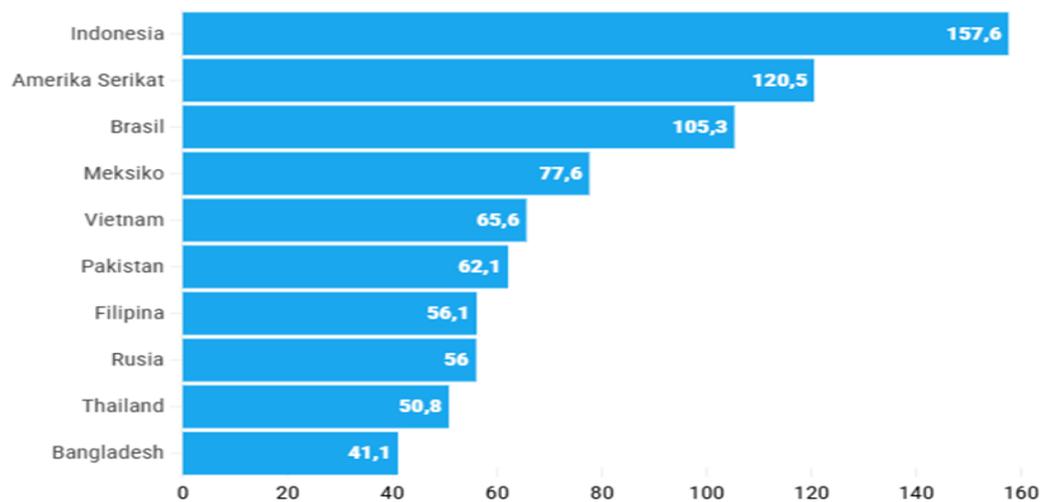
Signifikasi dari kolaborasi ini tidak hanya terletak pada penggabungan dua entitas yang kuat, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang lebih dinamis. Konsumen kini dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Karena aplikasi TikTok shop adalah salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dengan menawarkan pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis konten, yang menggabungkan hiburan dengan kemudahan berbelanja. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016 yang dikembangkan oleh *developer* asal Tiongkok dan tentunya telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada era digital sekarang. Tiktok sangat cepat untuk menarik perhatian jutaan pengguna tidak hanya di Indonesia namun di seluruh dunia. Menurut Kartini, (2019) Platform tiktok merupakan salah satu cara untuk memberikan kepercayaan diri untuk dapat mempengaruhi, mengendalikan, motivasi, empati dan keterampilan sosial.

TikTok Shop dengan cepat mendapatkan popularitas di Indonesia, terutama dikalangan konsumen muda yang memilih berbelanja online melalui *gadget*. Selain itu Tiktok shop menawarkan cara berbelanja yang lebih mudah dan menyenangkan. Melalui TikTok Shop, konsumen dapat melihat produk dalam berbagai konten kreatif yang dihasilkan oleh para *Influencer*, atau bahkan oleh pengguna biasa yang memiliki akun TikTok. Maka dari itu dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat dan penetrasi *e-commerce* yang terus berkembang, TikTok Shop memiliki potensi yang besar untuk mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia. Banyak usaha kecil dan menengah yang telah bergabung pada TikTok Shop (Simangunsong, 2022) TikTok Shop memberikan peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan *e-commerce* melalui platform yang sudah familiar bagi pengguna.

Menurut data dari *We are Social & Meltwater* jumlah pengguna TikTok di Indonesia masuk ke dalam 1 besar negara dengan pengguna TikTok terbanyak di

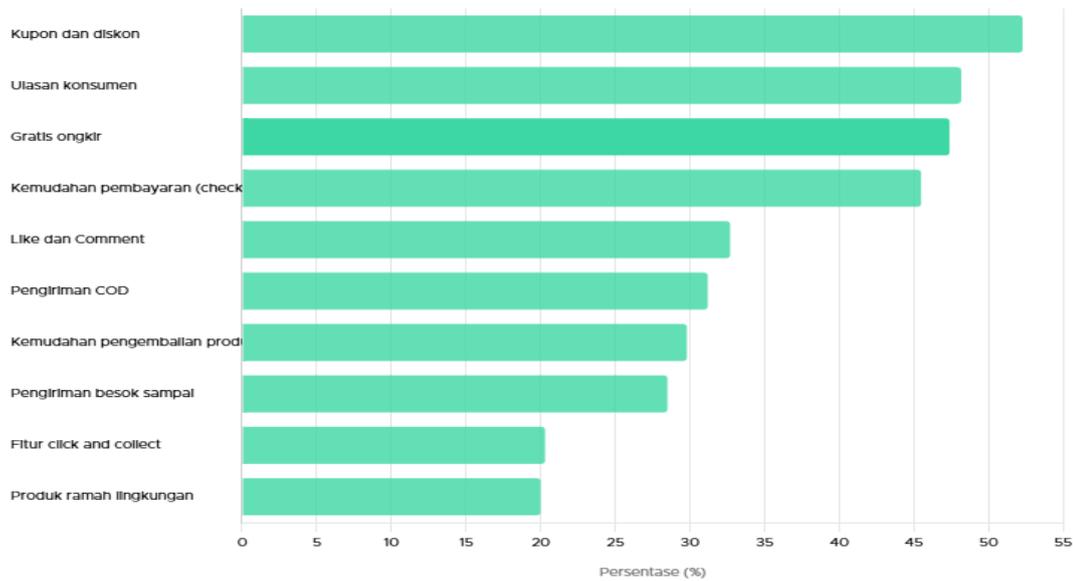
dunia dengan jumlah pengguna mencapai 157,6 juta. Angka ini mencerminkan tingginya popularitas Tiktok di Tanah Air, yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran, edukasi, hingga *platform* komunitas. Menurut (Sulistianti & Sugiarta, 2022) keaktifan para penggunanya menjadikan TikTok sebagai wadah yang baik dalam memasarkan produk. Maka dari itu, TikTok melebarkan sayapnya ke ranah *e-commerce* dengan nama TikTok Shop (Simanjorang, et al., 2021). Berikut data statistiknya:



**Gambar 1.5 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia pada Juli 2024**

Sumber: We are Social & Meltwater

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, belanja online semakin menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Terdapat beberapa alasan mengapa orang Indonesia lebih memilih berbelanja online, terutama melalui platform seperti TikTok Shop selain dengan kenyamanan dan kemudahan akses yang ditawarkan. Berdasarkan laporan yang tercatat pada *We Are Social* (2024), lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi online terutama melalui platform *e-commerce* dengan alasan yang berbeda-beda saat – melakukan belanja online.



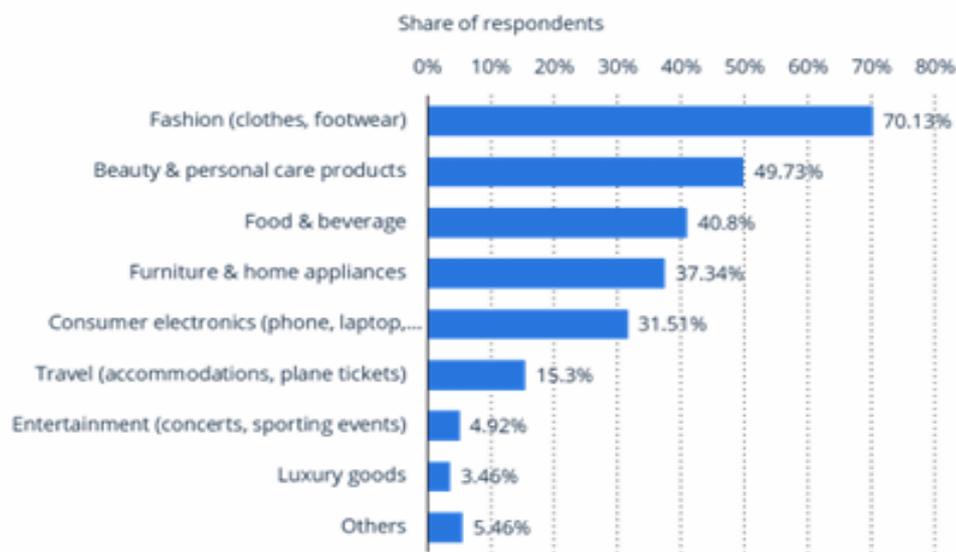
**Gambar 1.6 Alasan Berbelanja *Online* pada Januari 2024**

Sumber: We Are Social (2024)

Pengguna internet di Indonesia, alasan berbelanja online karena adanya kupon dan diskon yang membuat produk lebih terjangkau. Alasan kedua adalah kemudahan pembayaran dengan persentase 48,2%, yang memungkinkan konsumen untuk mentransfer uang dengan mudah. Sementara itu, gratis ongkos kirim (ongkir) menjadi faktor utama bagi 47,4% pengguna dalam berbelanja online, memberikan keringanan biaya meskipun jarak pengiriman jauh (Fitroh Frahyanti & M. Aris Syafi'i 2024).

Seiring dengan tingginya berbelanja online di Indonesia, kategori produk perawatan kulit (skincare). Hal ini tidak terlepas dari semakin tingginya kesadaran konsumen akan pentingnya merawat kulit, yang mendorong permintaan terhadap produk-produk skincare. Selain itu, faktor kemudahan berbelanja secara online, ditambah dengan berbagai pilihan produk yang tersedia, semakin mempercepat pertumbuhan transaksi di kategori ini. Dengan berkembangnya tren perawatan kulit yang mencakup semua kalangan, baik pria maupun wanita, produk skincare

menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam sektor ini. Karena skincare dapat mengatasi masalah kulit wajah, dapat melembabkan, menenangkan dan menjaga penghalang kulit (Rahmadyani, 2022). Berdasarkan pada data 2023:



**Gambar 1.7 Transaksi *E-commerce* di Indonesia Januari 2023**

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan kategori di dalamnya menunjukkan bahwa nilai transaksi membeli fashion sebanyak 70,13% dan selanjutnya 49,73% untuk membeli produk kecantikan, dan 40,8% untuk membeli makanan. Maka dari itu produk kecantikan termasuk kedalam kategori yang banyak dicari oleh konsumen dan melalukan pembelian. Karena Perawatan kulit merupakan suatu prosedur yang dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit dan mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah. Merawat kulit dan tubuh sudah menjadi salah satu cara hidup positif yang akan terus berkembang seiring berjalannya waktu maka produk perawatan kulit sangat di perlukan untuk menjaga kulit tetap segar dan bersinar. Bukan hanya Perempuan,

tapi kini banyak juga laki-laki. Banyaknya inovasi pada produk perawatan kulit lokal memberikan konsumen banyak pilihan dalam memilih produk perawatan kulit. Perawatan kulit (Skincare) memiliki beberapa tujuan antara lain: Membersihkan kulit, serta melindungi kulit dari radiasi atau sinar ultraviolet yang berbahaya (Brier & lia dwi Jayanti,2020).

Berdasarkan penelusuran Kompas.co.id, pada April – juni 2022, penjualan kategori skincare cukup tinggi. Berhasil mencapai Rp 292.4 miliar. Saat ini banyak produk perawatan kulit yang hadir dengan formula dan bahan bervariasi yang dirancang untuk kulit di Indonesia di iklim tropis. Indonesia memiliki banyak brand skincare lokal yang menghasilkan produk kesehatan kulit dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri. (Gambar 1.8). Sepanjang periode April- Juni 2022, total penjualan di *Marketplace* sudah mencapai Rp. 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta.



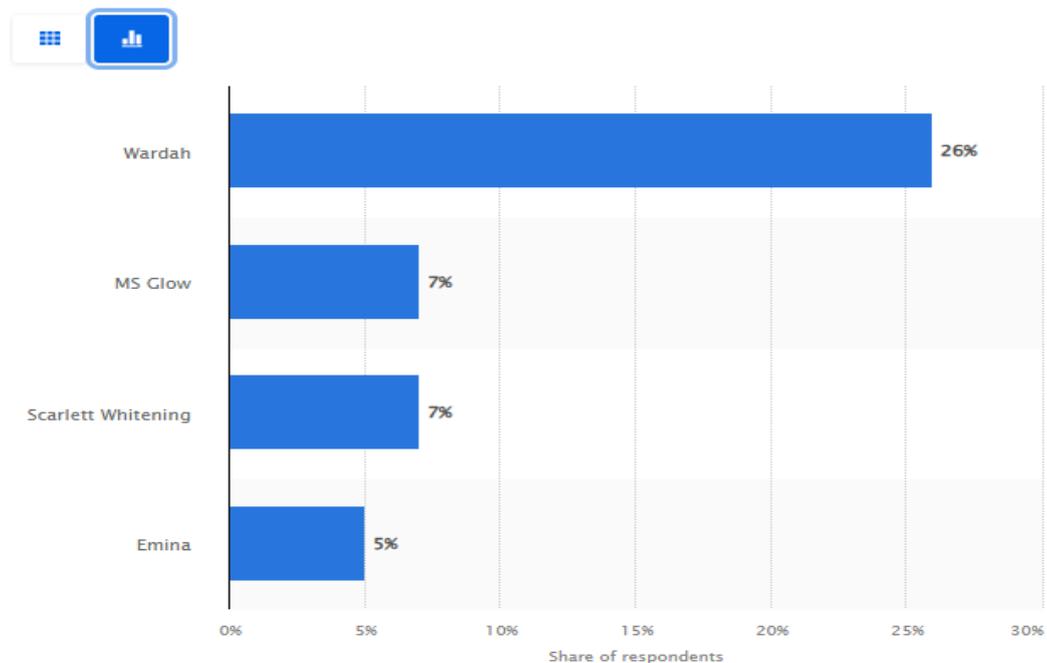
**Gambar 1.8 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce 2022**  
 Sumber: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris>

Berdasarkan hasil dari gambar 1.8 dapat di simpulkan bahwa data pada bulan April-Juni 2022 penjualan Somethinc produk perawatan wajah berada di

urutan pertama. Brand somethinc merupakan salah satu brand skincare lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019. Walaupun merupakan brand skincare baru somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp. 53.2 miliar. Saat ini banyak bermunculan produk perawatan kulit dengan berbagai formula dan kandungan yang dirancang sebegus bagusnya untuk kulit masyarakat Indonesia, namun somethinc telah berhasil menawarkan produk yang sudah di sesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dengan menepati brand skincare pertama di Indonesia.

Tetapi pada April tahun 2023 Produk somethinc terkalahkan oleh produk urutan pertama Wardah, urutan kedua Ms glow, urutan ketiga Scarlett whitening dan yang terakhir urutan keempat yaitu produk emina. Berdasarkan data statista tahun 2023 (Gambar 1.9)

#### Most popular local skincare brands in Indonesia as of April 2023



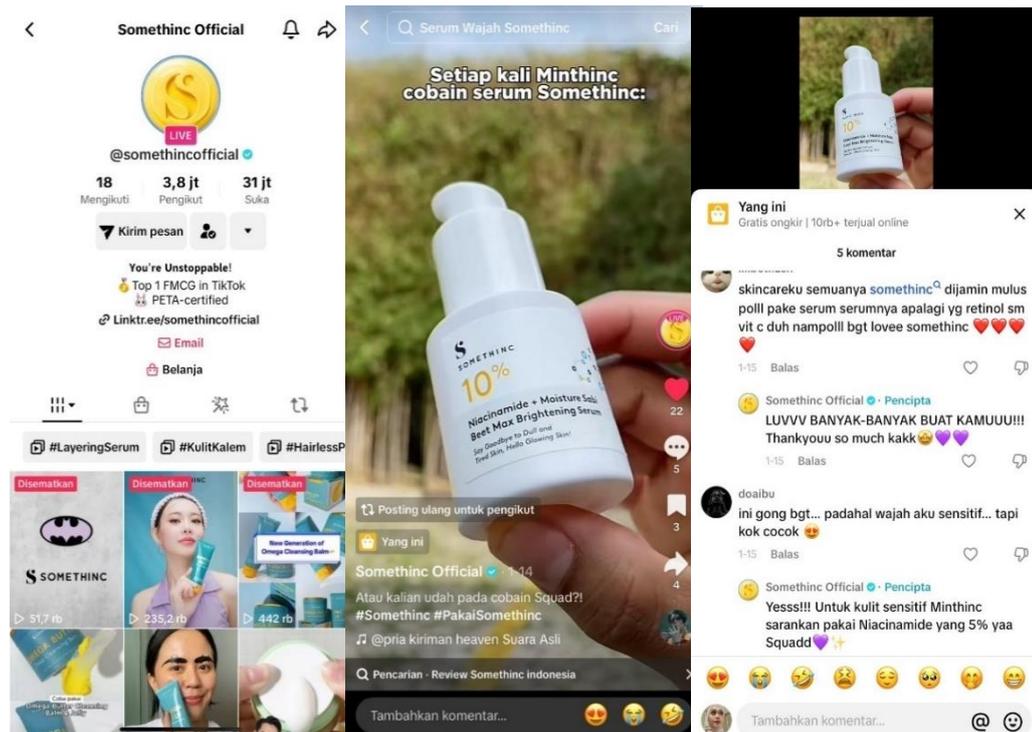
**Gambar 1.9 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce 2023**

Sumber: <https://www.statista.com/statistics>.

Semakin tingginya permintaan terhadap produk perawatan kulit skincare Something pada tahun 2022 dan semakin rendahnya permintaan produk skincare something di tahun 2023, maka keputusan pembelian online (*online purchase decision*) menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan transaksi *e-commerce* di sektor ini. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan perawatan pribadi, yang membutuhkan kepercayaan lebih tinggi terkait kualitas dan efektivitas produk. Menurut (Schiffman & Wisenblit 2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian online adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian tidak selalu berlangsung mulus. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian online adalah ketidakpastian dan keraguan yang sering muncul. Banyak pelanggan yang merasa ragu-ragu atau kabur. Dalam memutuskan untuk membeli produk karena berbagai faktor, seperti ketidakjelasan informasi mengenai produk, pengalaman belanja yang tidak memadai, atau kecemasan tentang kualitas produk yang diterima. Selain itu, kurangnya kepercayaan terhadap platform *e-commerce* juga menjadi kendala utama.

Ketidakpercayaan ini dapat timbul akibat adanya ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan kenyataan, masalah pengembalian barang yang rumit, atau pengalaman buruk yang dibagikan oleh konsumen lain. Kondisi ini sering kali membuat konsumen merasa enggan untuk melanjutkan proses pembelian, yang akhirnya menyebabkan tingkat konversi transaksi yang lebih rendah di platform *e-commerce*. Menurut utami et al. (2023) proses pengambilan keputusan itu sangat penting dan memerlukan perhatian yang cermat, karena menjadi dasar pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran.

Mengenai tantangan tersebut, Somethinc telah memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memiliki akun resmi TikTok, seperti gambar (Gambar 1.10) sebagai berikut:



**Gambar 1.10 Account Somethinc Official**  
Sumber: Tiktokshop somethinc (2024)

Somethinc memiliki akun TikTok dengan nama @somethincofficial. Akun TikTok tersebut memiliki jumlah *Followers* sebanyak 3,8 juta dan *likes* sebanyak 31 juta yang artinya konten-konten yang dibuat oleh Somethinc disukai oleh banyak orang. Postingan tersebut terlihat bahwa somethinc mempublikasikan produknya dengan ide-ide yang menarik dan juga bersifat informatif, sehingga diharapkan postingan-postingan tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Dan Somethinc berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama konsumen muda yang aktif di media sosial. TikTok, yang dikenal dengan

format video kreatif dan interaktif, memungkinkan Somethinc untuk menunjukkan produk mereka secara lebih menarik dan informatif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan bukti nyata mengenai efektivitas produk, melalui konten-konten edukatif dan testimonial pengguna

Lebih dari itu, Somethinc juga berkolaborasi dengan *Influencer* yang memiliki pengaruh besar di TikTok untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar. Dengan dukungan *Influencer*, Somethinc dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan konsumen, karena *Influencer* yang dipercaya dapat memberikan ulasan jujur dan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk. Kolaborasi dengan *Influencer* ini memungkinkan Somethinc untuk lebih mudah menjawab keraguan konsumen, memberikan bukti sosial, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara langsung. Sebagai hasilnya, Somethinc tidak hanya mengurangi ketidakpercayaan yang sering muncul dalam transaksi online, tetapi juga meningkatkan tingkat konversi penjualan secara signifikan.

Maka, Somethinc memanfaatkan pemasaran *Influencer* untuk menjangkau konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Karena *Influencer* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan, rating, atau promosi produk. Namun, tidak semua *Influencer* dapat menciptakan pengaruh yang kuat, karena integritas mereka dalam merekomendasikan produk sangat memengaruhi sejauh mana audiens percaya dan bersedia melakukan pembelian.

Tidak semua *Influencer* memiliki integritas yang tinggi dalam mempromosikan produk. Beberapa *Influencer* mungkin hanya fokus pada

keuntungan finansial tanpa memperhatikan kualitas produk yang mereka promosikan. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan audiens, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian yang kurang optimal. Tetapi, Somethinc telah memilih untuk bekerja sama dengan *Influencer* yang memiliki integritas dan dapat dipercaya, seperti Tasya Farasya dan Nanda Arsyinta, yang dikenal oleh audiens mereka sebagai figur yang kredibel dan transparan dalam memberikan ulasan produk. Kedua *Influencer* ini sudah terbukti memiliki pengaruh yang besar, terutama dalam hal skincare, dan mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka. Dengan menggunakan *Influencer* terpercaya seperti mereka, Somethinc dapat memastikan bahwa kampanye pemasaran mereka lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena audiens lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *Influencer* yang memiliki integritas dan kredibilitas. Seperti pada (Gambar 1.9).



**Gambar 1.11 *Influencer* Somethinc**  
Sumber: Tiktok Tasya Farasya & Nanda Arsyinta

Gambar di atas merupakan dua orang *beauty Influencer* dan *content creator* yang berasal dari Indonesia dan dikenal luas di media sosial. *Influencer* ini sangat berpengaruh dapat keputusan pembelian produk yang mereka promosikan. Maka dari itu something sangat memanfaatkan pemasaran melalui *Influencer* di tiktok. Karena TikTok muncul sebagai *platform* yang kuat untuk pemasaran *Influencer*, yang memungkinkan para *Influencer* untuk menjangkau dan memengaruhi khalayak yang luas (Nilsson et al., 2023).

Mereka semakin menyadari potensi *Influencer* TikTok sebagai mitra yang berharga untuk mempromosikan penawaran mereka Kim Marjerison et al,(2021). Namun, meskipun pemasaran *Influencer* semakin lazim di TikTok, masih diperlukan penelitian empiris untuk memahami dampaknya terhadap perilaku konsumen (Bossen & Kottasz, 2020).

Maka dari itu, Something menerapkan *open innovation* , seperti kolaborasi dengan *Influencer*, dan *open innovation* menjadi variabel moderasi dengan alasan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing sebagai produk lokal berkualitas *internasional*, memperkuat hubungan antara *Influencer marketing* dan keputusan pembelian dengan memungkinkan *fleksibilitas* dalam pengembangan dan adaptasi produk yang relevan dengan preferensi konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena inovasi terbuka (*open innovation*), merupakan pendekatan yang menekankan pentingnya kolaborasi dengan pihak eksternal seperti *Influencer*. Jika inovasi terbuka tidak diterapkan maka kepercayaan konsumen dapat menurun karena konten *Influencer* terasa kurang personal atau tidak relevan. Dengan pendekatan inovasi terbuka dapat membantu menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena inovasi terbuka memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas

pemasaran *Influencer* dengan menciptakan produk yang relevan dan meningkatkan daya tarik konten pemasaran melalui keterlibatan konsumen. Serta inovasi terbuka dapat menciptakan nilai tambah pada produk atau strategi pemasaran dalam konteks *skincare* Somethinc, karena dengan memanfaatkan inovasi terbuka produk Somethinc bisa terus berkembang dengan ide-ide kreatif dan Solusi yang lebih tepat sasaran untuk tetap relevan di pasar yang sangat kompetitif.

Menurut Kotler et al.,(2020),inovasi terbuka dapat diterapkan untuk mengumpulkan ide dan *feedback* dari konsumen untuk menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana pemasaran melalui *Influencer* dan penerapan inovasi terbuka dapat memengaruhi keputusan pembelian di industri *skincare*, khususnya Somethinc. Kolaborasi dengan *Influencer* di platform seperti TikTok dan inovasi terbuka yang melibatkan konsumen dapat meningkatkan relevansi produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampaknya secara lebih mendalam, memberikan panduan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar yang kompetitif. Selain itu, masih terdapat *research gap* penelitian empiris yang telah dirangkum dalam Tabel 1.1 sebagai berikut;

**Tabel 1.1**  
**Research Gap Penelitian Empiris**

Peneliti (Tahun)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Purchase Decision</i>		
	Variabel	Pengaruh	Tidak Pengaruh
Shoffia Salsabila (2024)	<i>Influencer</i>	+	
AS Londong, MN Loda, JB Halik, A Jaya, A Paridi (2024)	<i>Influencer</i>		x
Tram Nguyen (2022)	<i>Influencer</i>	+	

Tabel Lanjutan 1.1

Peneliti (Tahun)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Purchase Decision</i>		
	Variabel	Pengaruh	Tidak Pengaruh
AS Londong, MN Loda, JB Halik, A Jaya, A Paridi (2024)	<i>Open Innovation</i>	+	
Vini Octaviani (2022)	<i>Open Innovation</i>	+	
Nurina (2022)	<i>Open Innovation</i>		x

Berdasarkan literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa baik *open innovation* maupun *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, meskipun dengan hasil yang bervariasi. Banyak penelitian yang membahas pengaruh *Influencer marketing* di platform media sosial secara umum, tetapi masih terbatas yang memfokuskan pada TikTok sebagai platform spesifik, apalagi pada kategori produk *skincare*. Seperti Menurut Shoffia Salsabila (2024) Menyatakan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Menurut AS Londong, MN Loda, JB Halik, A Jaya, A Paridi (2024) Menyatakan bahwa *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Mungkin disebabkan karena sering kali *Influencer* hanya dipandang sebagai penghibur bagi konsumen. Maka dari itu disarankan agar *Influencer* digunakan untuk memperkenalkan inovasi-inovasi terhadap produk. Menurut Tram Nguyen (2022), Menyatakan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut AS Londong, MN Loda, JB Halik, A Jaya, A Paridi (2024) AS Londong, MN Loda, JB Halik, A Jaya, A Paridi (2024) menyatakan bahwa *open innovation* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen. Karena inovasi terbuka adalah kerangka konseptual yang memungkinkan perusahaan memperoleh manfaat dari inovasi, baik inovasi proses ataupun inovasi produk.

Sedangkan menurut Vini Octaviani,(2022) Menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak inovasi produk yang dilakukan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian.

Menurut Nurina (2022) Menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena konsep *open innovation* banyak digunakan dalam konteks inovasi produk atau model bisnis. Namun, penerapannya dalam *strategi Influencer marketing* di media sosial, khususnya di TikTok, belum banyak dijelajahi.

Maka dari itu *Open innovation* dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Namun, pengaruhnya tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dan persepsi mereka terhadap inovasi yang ditawarkan. Di sisi lain, *Influencer* memiliki potensi yang kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian online, terutama dengan audiens yang memiliki hubungan emosional dan kepercayaan terhadap *Influencer* tersebut. Namun, relevansi dan autentisitas *Influencer* sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui *Influencer*. Dengan demikian, kedua faktor ini dapat saling melengkapi dalam *strategi* pemasaran *digital*, dan perusahaan perlu mempertimbangkan konteks pasar serta karakteristik audiens mereka saat memanfaatkan *open innovation* dan *Influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian online.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan di atas, ternyata fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran *Influencer* saja tidak cukup untuk memastikan keputusan pembelian yang tinggi, terutama di platform kompetitif seperti Tiktok shop. Pendekatan inovasi terbuka dapat menjadi Solusi untuk meningkatkan relevansi dan efektivitas pemasaran *Influencer*. Oleh karena itu, penelitian tentang peran moderasi inovasi terbuka terhadap hubungan pemasaran *Influencer* dan keputusan pembelian sangat relevan untuk memberikan wawasan baru, baik secara akademis maupun praktis.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini mengidentifikasi masalah:

1. Sebagian masyarakat Indonesia masih kebingungan dan ada keraguan dalam memilih keputusan pembelian.
2. Peran *Influencer marketing* di platform tiktok belum sepenuhnya di percaya oleh konsumen dalam mempromosikan produk terkait integritas dan kepercayaan.
3. Strategi *open innovation* pada produk somethinc belum di lakukan dalam pengembangan produk somethinc di Tiktokshop.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana tanggapan responden terhadap tiktok *Influencer marketing*, *open innovation*, dan *online purchase decision*.

- 2 Bagaimana pengaruh tiktok *Influencer marketing* terhadap *online purchase decision*.
- 3 Bagaimana peran *open innovation* memoderasi pengaruh *Influencer marketing* terhadap *online purchase decision*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikembangkan pada penelitian ini, maka di peroleh tujuan penelitian untuk menganalisis:

- 1 Tanggapan responden terhadap tiktok *Influencer marketing*, *open innovation*, *online purchase decision*
- 2 Pengaruh tiktok *Influencer marketing* terhadap *online purchase decision*.
- 3 Peran *open innovation* memoderasi pengaruh tiktok *Influencer marketing* terhadap *online purchase decision*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan dengan Moderasi inovasi terbuka terhadap dampak pemasaran *Influencer* tentang keputusan pembelian produk *skincare*. Somethinc di Tiktokshop. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia bisnis yang sebenarnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat selanjutnya atau melengkapi.

## **1.4.2 Kegunaan Praktis**

### **1.4.2.1 Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara praktis maupun teoritis. Kegunaan yang dapat diperoleh bagi peneliti yaitu dapat menambahkan wawasan mengenai tiktok *Influencer marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, mengetahui wawasan mengenai *open innovation* dalam mendukung kolaborasi antara brand dan *Influencer* serta memberikan pemahaman lebih dalam tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk di platform TikTokshop.

### **1.4.2.2 Bagi Manajemen Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen perusahaan, khususnya *Somethinc*, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok. Dengan memahami bagaimana inovasi dalam pemasaran *Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat memilih *Influencer* yang tepat dan membuat konten yang lebih interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, wawasan ini akan memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dalam promosi produk dan mengelola anggaran pemasaran secara lebih efisien, memastikan alokasi sumber daya yang lebih optimal dan meningkatkan hasil dari kampanye yang dilakukan.

### **1.4.2.3 Bagi Konsumen**

Penelitian ini memiliki kegunaan praktis bagi beberapa pihak salah satunya yaitu konsumen. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk *skincare*. Konsumen juga dapat diharapkan dapat lebih

bijak dalam pembelian produk perawatan kulit. Maka penelitian ini mampu mengarahkan konsumen untuk membeli dan menggunakan *skincare* yang aman dan berkualitas baik. Konsumen dapat menjadi lebih kritis terhadap klaim dan promosi merek. Kegunaan praktis lainnya yang di dapatkan oleh konsumen yaitu dengan memilih produk yang mendukung tanggung jawab sosial dan lingkungan, konsumen dapat merasa ikut serta dalam perubahan sosial yang lebih besar. Hal ini dapat memberikan rasa kepuasan dan pencapaian yang lebih besar dalam pembelian yang dilakukan konsumen.

#### **1.4.2.4 Bagi Regulator/Pemerintah**

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan penting terkait dampak pemasaran digital, khususnya *Influencer marketing*, terhadap perilaku konsumen. Pemahaman tentang bagaimana inovasi dalam pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif terkait regulasi pemasaran *digital*, perlindungan konsumen, serta pengawasan terhadap praktik pemasaran yang transparan dan etis. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan dasar bagi kebijakan yang mendukung perkembangan ekonomi digital, sambil menjaga keseimbangan antara kebebasan berbisnis dan perlindungan hak konsumen.

#### **1.4.2.5 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini memberikan wawasan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Serta peneliti selanjutnya dapat membuka peluang untuk lebih mengembangkan teori *open innovation* dalam konteks pemasaran digital dan *Influencer marketing*. Peneliti dapat menggali lebih

dalam pengaruh Tiktok Shop sebagai *platform e-commerce* terhadap keputusan pembelian *skincare*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan media sosial yang terus berubah, serta memperkaya pemahaman tentang peran *Influencer* dalam membangun kesadaran merek dan keputusan konsumen.