

BAB I

PENDAHULUAN

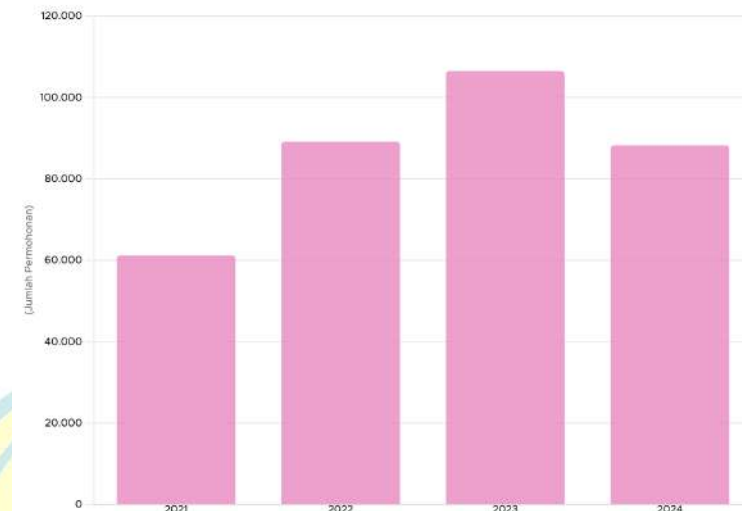
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, tren produk kecantikan di Indonesia telah meningkat. Bahkan, pasar kecantikan Indonesia tumbuh paling cepat di Asia pada tahun 2017, mencapai IDR 355,4 triliun (Euromonitor Internasional, 2020). Industri kecantikan, khususnya *skincare*, berkembang secara global dengan cepat. Produk kosmetik lokal berusaha untuk tetap relevan, bersaing, dan berkembang di tengah globalisasi dan kemajuan teknologi. Dipengaruhi oleh perubahan tren pasar yang disebabkan oleh berbagai faktor, pasar kosmetik Indonesia akan meningkat pada tahun 2022. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kosmetik telah mengalami pergeseran besar karena perubahan pola konsumsi, preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi.

Jumlah Permohonan Notifikasi Kosmetik di Indonesia, 2021-2024

GoodStats

Sumber: BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)



Gambar 1.1 Jumlah Permohonan Notifikasi Kosmetik di Indonesia.

Sumber: goodstats.id (2024)

Industri kosmetik Indonesia menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan yang mengagumkan meskipun pandemi global sempat memengaruhinya. Pasar kosmetik Indonesia mengalami pemulihan yang signifikan pada tahun 2021 sejak tren kecantikan Korea Selatan muncul, sebagaimana yang dilaporkan oleh Statista. Bahkan pada tahun 2022, pasar kosmetik Indonesia mengimpor produk kecantikan senilai US\$40,14 juta. Jumlah produk yang melonjak yang menunjukkan proses persyaratan pengedaran menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia memiliki potensi yang besar dan terus berkembang. Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah permohonan notifikasi kosmetik mencapai 88.178 hingga tahun 2024. Angka ini hampir setara dengan total permohonan yang tercatat pada tahun 2022, mengindikasikan geliat industri kosmetik lokal yang semakin aktif dan inovatif dalam memenuhi permintaan pasar

yang terus meningkat. Pertumbuhan ini juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin terbuka terhadap berbagai jenis produk kecantikan, baik lokal maupun impor, dan industri meresponsnya dengan menghadirkan lebih banyak pilihan yang beragam.

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi sektor ekonomi penting (Fadiyah dan Rachma, 2024; Rahayu dan Restuti, 2023). Perubahan tren pasar *skincare* sangat signifikan, memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk. Produk impor yang dikenal inovatif bersaing dengan produk lokal yang menawarkan keunikan. Pertumbuhan pasar ini mencerminkan kebutuhan praktis serta selera konsumen yang berkembang di era digital. Perbandingan ini penting untuk memahami respons konsumen Indonesia terhadap berbagai aspek produk *skincare* lokal dan impor; sebaliknya, *skincare* impor sering dianggap unggul dalam inovasi dan kualitas global.

Beberapa tahun terakhir, kesadaran akan perawatan kulit melonjak tajam, memicu evolusi tren *skincare*. Pasar kini dibanjiri beragam produk, dari kebutuhan dasar hingga perawatan khusus, baik merek lokal maupun internasional. Akses informasi yang mudah melalui media sosial dan peran *influencer* serta *beauty blogger* sangat mempopulerkan tren ini. Industri *skincare* lokal terus meningkatkan kualitas dan efisiensi untuk memenuhi standar internasional. Banyak merek lokal dapat bersaing dengan produk asing, yang seringkali dibuat khusus untuk jenis kulit orang Indonesia, seperti kulit berminyak atau berjerawat karena iklim tropis.

Banyak perempuan sekarang menggunakan produk perawatan kulit, baik lokal maupun internasional. Menurut Mardiyanti dan Andriana (2022), ada banyak faktor yang dipertimbangkan saat memilih produk kecantikan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan seseorang. Seiring dengan perhatian yang meningkat terhadap penampilan, terutama perawatan wajah, keinginan masyarakat untuk membeli produk skincare terus meningkat, mendorong pertumbuhan industri ini. Dengan tren kecantikan yang terus berkembang, perubahan gaya hidup di Indonesia, terutama di kalangan wanita, erat terkait. Penampilan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, jadi banyak orang mencari perawatan untuk mendapatkan hasil wajah terbaik (Afifah, 2023).

Karena meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kecantikan kulit dalam jangka panjang, yang didorong oleh berbagai sumber informasi, perawatan kulit menjadi penting dalam gaya hidup modern. Pengaruh media sosial dengan standar kecantikan tinggi dan tren dari *influencer* serta selebriti juga mendorong adopsi berbagai produk dan teknik *skincare*. Selain itu, kemudahan akses melalui *e-commerce*, yang memfasilitasi perbandingan produk, ulasan, dan rekomendasi dengan penawaran menarik (Maysaroh dan Susanti, 2023), semakin memperkuat tren ini. Semua faktor ini menjadikan perawatan kulit sebagai prioritas dan investasi jangka panjang untuk kesehatan serta kecantikan (Agustina dan Ifan, 2022).

Di era digital, media sosial menjadi platform pemasaran daring utama bagi industri kecantikan, menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Kemudahan

akses dan interaksi mendorong konsumen beralih ke belanja daring. Media sosial bukan hanya promosi, tetapi juga ruang edukasi dan referensi melalui ulasan serta rekomendasi *influencer*. Pergeseran ini menuntut inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang adaptif bagi pelaku industri kecantikan agar berhasil di pasar yang kompetitif.

Platform media sosial kini berevolusi menjadi *social commerce*, mengintegrasikan fitur belanja langsung dalam aplikasi. Keunggulannya adalah pengalaman belanja yang mudah, personal, dan menarik melalui rekomendasi teman, *influencer*, serta komunitas. Proses beli lebih ringkas tanpa perlu pindah aplikasi. Interaksi sosial seperti bertanya ke penjual atau melihat ulasan meningkatkan kepercayaan. Fenomena ini mengubah *e-commerce* dengan mengintegrasikan transaksi jual beli ke aktivitas sosial. Contohnya, Instagram Shopping memungkinkan bisnis membuat toko virtual dan menandai produk, memanfaatkan visual untuk mempermudah belanja. Facebook Marketplace juga memfasilitasi jual beli antar pengguna dan bisnis. Meskipun setiap platform mengadopsi fitur dan implementasi yang unik, esensi dari *social commerce* tetaplah sama yaitu menyederhanakan pembelian, memberdayakan interaksi sosial untuk penemuan produk, dan menciptakan pengalaman belanja yang lancar dan terpadu. Integrasi ini membuka peluang personal bagi bisnis dalam pemasaran daring. Evolusi *e-commerce* ini mengaburkan batas antara interaksi sosial dan belanja.

Mengikuti tren global ini, platform-platform media sosial terus berinovasi, dan salah satunya adalah TikTok, yang dikenal dengan format video pendeknya,

turut meramaikan ranah social commerce dengan meluncurkan fitur TikTok *Shop*. Fitur ini secara spesifik memungkinkan pengguna dan bisnis untuk menjual produk secara langsung di dalam aplikasi melalui media video pendek yang menarik, sesi live streaming interaktif, serta melalui tab etalase produk yang tersedia di profil pengguna. Cara kerja TikTok *Shop* berbeda dengan platform lain karena sangat mengandalkan format video yang menjadi ciri khas TikTok. Penjual dapat membuat video yang inovatif dan menarik untuk menjual barang mereka kepada audiens yang lebih luas. Pengguna yang tertarik dengan barang yang ditampilkan dalam video dapat melakukan pembelian langsung tanpa meninggalkan aplikasi TikTok. Promosi bisnis di TikTok memiliki potensi keuntungan yang signifikan karena jumlah pengguna aktif yang besar di Indonesia. Video promosi produk yang dibuat oleh influencer di TikTok telah mendorong platform untuk menyediakan fitur belanja yang memungkinkan pengguna membeli barang yang mereka lihat. TikTok *Shop* menawarkan berbagai produk untuk membantu pelanggan memilih sesuai selera mereka. Pelanggan dapat menemukan berbagai barang seperti pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi di platform ini. *Skincare* adalah kategori produk perawatan kulit yang sangat populer di kalangan pengguna, terutama di kalangan generasi muda. Mayoritas perempuan mulai menggunakan produk perawatan kulit bahkan sebelum usia 13 tahun, dan pengguna pertama adalah generasi milenial (Syauki et al., 2020).

TikTok *Shop* sekarang menjadi perhatian karena menjadi bagian dari layanan yang ditawarkan oleh aplikasi TikTok. Di Indonesia, industri kecantikan

mengalami transformasi yang signifikan. Menurut data Kementerian Perindustrian (2021), industri kosmetik Indonesia mengalami kenaikan sebesar 11%. Hasil ini didukung oleh survei Kadata Insight Center (KIC), yang menemukan bahwa produk kesehatan dan kecantikan menduduki peringkat pertama sebesar 40,1% sebagai kategori produk yang paling disukai konsumen untuk berbelanja online selama pandemi Covid-19.

Somethinc merupakan sebuah merek kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2019, telah memanfaatkan fitur TikTok *Shop* sebagai salah satu strategi pemasaran digitalnya. Merek ini berkomitmen untuk membuat dan memenuhi kebutuhan orang Indonesia akan produk perawatan kulit dan kosmetik yang berkualitas tinggi, bersertifikasi halal, dan murah dibandingkan merek lokal lainnya. Meskipun relatif baru dalam industri kecantikan, Somethinc mampu menunjukkan daya saingnya dengan merek-merek yang telah lama eksis, terbukti dengan keberhasilannya meraih berbagai penghargaan. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh SWA.co.id.



Gambar 1.2 Brand Skincare Viewers Terbanyak di TikTok.

Sumber: iprice.co.id (2025)

Menurut informasi yang dikumpulkan dari iprice.co.id, Somethinc berhasil memimpin popularitas di TikTok sebagai merek *skincare* lokal dengan jumlah tampilan tagar tertinggi, yaitu 57,3 juta. Keistimewaan dari merek ini adalah telah memiliki sertifikat halal. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, memiliki antusiasme yang tinggi terhadap produk Somethinc.

Salah satu merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang kini semakin populer di Indonesia adalah Somethinc. Brand lokal ini telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen dan menunjukkan pertumbuhannya yang pesat.

Menurut data dari iPrice, Dengan total 57,3 juta tayangan *hashtag* di TikTok, Somethinc berada di posisi pertama (Ekarina, 2020). PT Royal Pesona Indonesia membuat produk Somethinc, yang sangat populer karena harganya yang terjangkau dikombinasikan dengan kualitas produk yang luar biasa. Menurut Komara dan Kusumawardhani (2023), Somethinc adalah merek kecantikan lokal yang berfokus pada *skincare*, atau perawatan kulit. Serum wajah pertama Somethinc diluncurkan pada Maret 2019 dan dimaksudkan untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat, mencerahkan, dan memperbaiki tekstur kulit (BeautyJournal. id, 2020).

Meskipun relatif baru di industri *skincare*, Somethinc telah menunjukkan pencapaian yang signifikan, termasuk masuk dalam daftar 50 merek teratas di Indonesia. Produk Somethinc menjadi populer di masyarakat berkat informasi produk dan ulasan pengguna yang positif. Somethinc adalah salah satu merek *skincare* lokal yang berfokus pada pelanggan muda, terutama Generasi Z. Tujuannya adalah menjadi merek kosmetik dan produk *skincare* lokal yang paling terkenal dan populer. Sekarang, Somethinc tidak hanya menjual *skincare*, tetapi juga produk makeup, bodycare, dan alat kecantikan. Saat ini, Somethinc memiliki tiga belas toko fisik di seluruh wilayah Jabodetabek, Jawa, dan Kalimantan. Somethinc menjual produknya melalui berbagai platform *online* sebelum membuka toko fisik. Ini termasuk Shopee, Lazada, Beautyhaul, Tokopedia, Watsons, JD.ID, AEON, Bukalapak, Blibli, dan Zalora. Banyak perusahaan kini memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk mendengarkan pendapat, kritik, dan masukan dari konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan suatu proses

psikologis yang membentuk basis loyalitas konsumen terhadap merek baru juga diperlukan dalam pemasaran media sosial (Rachmadhaniyati dan Sanaji, 2021). Dalam tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi di TikTok *Shop* memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk Somethinc. Interaksi seperti likes, komentar, dan pembagian konten mampu memperluas jangkauan, sehingga lebih banyak calon konsumen dapat mengenali produk-produk tersebut. Algoritma TikTok yang mengutamakan interaksi pengguna akan lebih memprioritaskan konten dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, membuat produk Somethinc muncul lebih sering di halaman "*For You Page*" (FYP). Aktivitas interaksi antara Somethinc dan konsumen di TikTok *Shop* berkontribusi pada keterjagaan hubungan yang lebih erat. Tanggapan terhadap komentar dan pertanyaan, serta penyediaan konten yang relevan dan menarik, turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Keterlibatan pelanggan yang positif dapat mendorong pembelian berulang dan membantu menjadikan mereka pelanggan setia Somethinc. Dengan demikian, keterlibatan konsumen yang efektif berperan langsung dalam peningkatan penjualan produk Somethinc di TikTok *Shop*. Interaksi yang intens tidak hanya menciptakan rasa penasaran, tetapi juga mendorong keinginan untuk mencoba produk, yang kemudian memengaruhi *purchase decision*.

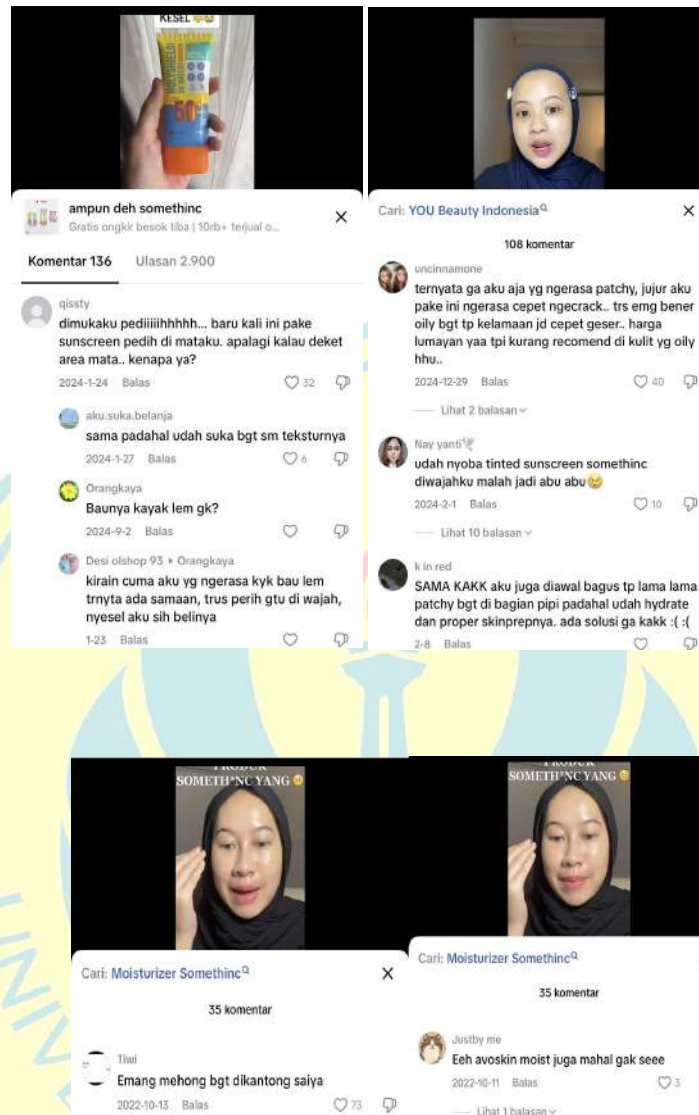
Sebelum meluncurkan produknya, Untuk memasarkan produknya, Somethinc menggunakan media sosial. Periklanan adalah salah satu strategi promosi *digital* yang digunakan untuk menjaga produk tetap bersaing di pasar saat ini. Dalam hal ini, *endorsement* atau desain iklan yang menarik adalah salah satu cara yang

efektif untuk menarik perhatian target pasar. Saat ini, penggunaan selebriti atau influencer dalam berbagai iklan, terutama untuk produk baru, terbukti menjadi strategi promosi *digital* yang efektif untuk memenangkan atau mempertahankan pangsa pasar. Banyak pengusaha percaya bahwa menggunakan promosi *digital* akan menjadi lebih mudah, lebih murah, dan lebih efektif untuk meningkatkan nilai produk mereka. Jika pelanggan yang mengunjungi situs web tersebut mengenali merek yang sedang ditawarkan, dampak terhadap penjualan pun akan terasa jelas. Memperkenalkan produk sehingga dapat menjadi perhatian utama dan menjadi pilihan utama konsumen adalah tujuan utama dari pemasaran yang efektif (Dwi Putri dan Fikriyah, 2023; El-haq dan Nurtjahjani, 2023).

Influencer dapat mempromosikan produk, yang merupakan salah satu keunggulan paling menonjol dari media sosial. Menurut Amalia dan Nurlinda (2022), *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat secara signifikan mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan produk. Mereka biasanya menghasilkan konten yang terdiri dari video, foto, atau ulasan informatif yang dimaksudkan untuk menarik perhatian publik. *Influencer* yang terpercaya tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi tentang suatu merek, tetapi juga meningkatkan citra merek itu sendiri. Pelanggan yang memiliki citra merek yang baik akan lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan (Suwandi et al., 2023). Selain itu, kredibilitas pengaruh juga sangat penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek (Tamara et al., 2021). Sebagian besar pelanggan lebih suka melakukan penyelidikan sebelum membeli sesuatu, terutama dalam produk

kecantikan seperti *skincare*. Dalam situasi seperti ini, promosi media sosial yang melibatkan *influencer* dapat sangat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang umpan balik dan pendapat yang terkait dengan suatu produk.

Meskipun Somethinc telah menunjukkan popularitas yang luar biasa di media sosial, khususnya TikTok *Shop*, dan berhasil menjadi salah satu brand lokal dengan tingkat eksposur tertinggi, fenomena ini tidak serta-merta menjadikan *brand* tersebut bebas dari masalah ataupun kritik. Banyak pihak yang menilai bahwa keberhasilan Somethinc adalah hasil dari strategi *digital promotion* yang agresif, pemanfaatan *influencer credibility*, serta *customer engagement* yang tinggi dari pengguna TikTok. Namun demikian, apabila ditelaah lebih dalam, popularitas sebuah *brand* belum tentu mencerminkan kepuasan dan *customer loyalty* yang sesungguhnya. Viralitas dapat berfungsi sebagai pedang bermata dua dalam situasi ini: dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan secara signifikan, tetapi juga dapat menimbulkan ekspektasi tinggi dari pelanggan yang mungkin tidak terpenuhi. Berbagai ulasan negatif dari konsumen TikTok yang menyatakan bahwa produk Somethinc, seperti sunscreen nya, menyebabkan kulit perih, berbau tidak sedap, menimbulkan *breakout*, hingga dinilai terlalu mahal, menjadi bukti bahwa meskipun Somethinc sangat populer, tetap terdapat celah dalam persepsi dan pengalaman nyata konsumen. Berikut merupakan contoh *review* di TikTok.



Gambar 1.3 Review produk di Tiktok.

Sumber: Tiktok (2025)

Penelitian ini penting karena eksistensi Somethinc di TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang relatif baru dan dinamis. TikTok Shop bukan hanya etalase, tetapi juga wadah interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Dalam ekosistem ini, hubungan antara *customer engagement*, *digital promotion*, *influencer credibility*, *purchase decision*, dan *customer loyalty* menjadi kompleks.

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana interaksi *digital* di TikTok Shop membentuk keputusan konsumen secara psikologis dan emosional, serta dampaknya pada loyalitas jangka panjang terhadap Somethinc. Meskipun kekuatan strategi digital Somethinc diakui, efektivitasnya secara spesifik di TikTok Shop yang visual, cepat berubah, dan didominasi generasi muda dengan ekspektasi tinggi masih perlu diteliti lebih lanjut.

Viralitas tidak selalu sejalan dengan loyalitas pelanggan. Konsumen mungkin tertarik mencoba produk karena *influencer* atau tren, tetapi tidak akan membeli lagi jika tidak sesuai harapan. Penelitian ini relevan untuk mengukur dampak nyata *influencer credibility* Somethinc pada *purchase decision* dan apakah *digital promotion* dapat membangun kepercayaan jangka panjang atau hanya *buzz* sesaat. Penelitian ini juga penting sebagai evaluasi objektif strategi *digital* Somethinc, mengidentifikasi kesenjangan antara persepsi daring dan pengalaman nyata konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan membantu merek seperti Somethinc menyempurnakan strategi mereka dengan fokus pada keberlanjutan hubungan pelanggan, bukan sekadar mengejar viralitas.

Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi kelebihan Somethinc, tetapi juga menggali aspek kritis yang terabaikan, seperti kritik konsumen terkait harga, reaksi negatif kulit, dan efektivitas produk. Keluhan ini menjadi alasan kuat meneliti variabel yang ada. *Customer engagement* yang tinggi tidak selalu berarti kepuasan. Interaksi di TikTok Shop perlu dianalisis lebih dalam, apakah karena antusiasme atau keluhan. Begitu pula *digital promotion* dan *influencer credibility* perlu diteliti apakah informatif dan transparan, atau hanya persuasif tanpa

memperhatikan kebutuhan konsumen. Harapan penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi teoretis dan praktis untuk pengembangan strategi pemasaran digital di era social commerce yang kompetitif karena hal inilah yang membuatnya penting.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dibahas, berikut dapat dirumuskan:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *purchase decision skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *customer loyalty skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital promotion* terhadap *purchase decision skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital promotion* terhadap *customer loyalty skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *purchase decision skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *customer loyalty skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop?

7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *purchase decision* terhadap *customer loyalty skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *purchase decision skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop.
2. Pengaruh positif dan signifikan *customer engagement* terhadap *customer loyalty skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop.
3. Pengaruh positif dan signifikan *digital promotion* terhadap *purchase decision skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop.
4. Pengaruh positif dan signifikan *digital promotion* terhadap *customer loyalty skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop.
5. Pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *purchase decision skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop.
6. Pengaruh positif dan signifikan *influencer credibility* terhadap *customer loyalty skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop.
7. Pengaruh positif dan signifikan *purchase decision* terhadap *customer loyalty skincare* lokal Somethinc di Tiktok shop.

1.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat yang signifikan secara teoritis dan praktis untuk hal-hal berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pemahaman tentang nilai keterlibatan pelanggan, promosi digital, kredibilitas *influencer*, keputusan pembelian, dan kesetiaan pelanggan. Ini sangat penting untuk pemasaran *digital*, terutama untuk toko *e-commerce* Tiktok.

2. Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan secara keseluruhan, terutama dalam memahami dinamika pemasaran digital, khususnya di platform TikTok Shop. Hasil penelitian ini menegaskan betapa pentingnya nilai keterlibatan pelanggan, promosi *digital*, dan kredibilitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membangun kesetiaan pelanggan di *social commerce*. Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih fokus dan efektif dengan memahami hubungan kompleks antara variabel-variabel ini. Selain itu, hal ini akan mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk promosi digital yang paling efektif dan membangun kolaborasi yang lebih strategis dengan *influencer*.

Dengan menggunakan wawasan ini, bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar online yang semakin kompetitif, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama melalui pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan personal di *TikTok Shop*.

b. Bagi Somethinc

Secara khusus, penelitian ini membantu Somethinc mengoptimalkan strategi pemasarannya di Toko TikTok. Dengan mengetahui lebih banyak tentang preferensi dan perilaku pengguna di platform tersebut, Somethinc dapat membuat produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar target. Penelitian ini juga memberikan panduan empiris tentang cara meningkatkan *customer engagement* melalui konten yang menarik dan interaktif, memilih serta memanfaatkan influencer yang memiliki kredibilitas untuk membangun kepercayaan merek, serta merancang program promosi digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Informasi yang diperoleh memungkinkan Somethinc untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam hal alokasi anggaran pemasaran, pengembangan konten, pemilihan mitra influencer, dan desain program loyalitas, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat posisi merek dan meningkatkan kinerja penjualan di *TikTok Shop*.