

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z di Kota Padang

Fadila SURIANTI¹, Siska LUSIA PUTRI².

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, Indonesia

E-mail: fadilasurianti@gmail.com, siskalusiaputri@unidha.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Influencer Marketing, Social Media Marketing on Purchasing Decisions. The population used in this study is Generation Z in Padang city. This study used 100 respondents, using the Lemeshow formula as the sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical analysis consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests (hypothesis test) and multiple determination coefficients (R²) using SPSS (Statistics Product and Service Solution) software version 23. The research data comes from primary data and is taken by distributing questionnaires. The results of this study indicate that Influencer Marketing has a significant influence on purchasing decisions, while Social Media Marketing does not have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, all variables, namely Influencer Marketing and Social Media Marketing, have a significant influence on consumer purchasing decisions (Study on Consumers of Hanasui Cosmetic Products in Padang City).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

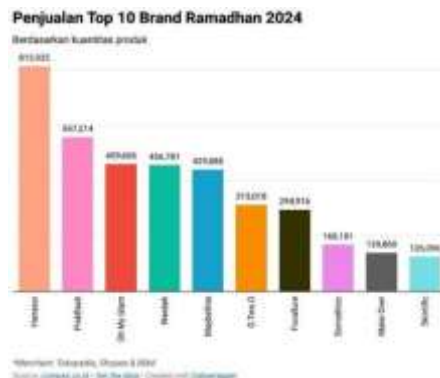


Keywords: *Influencer Marketing, Social Media Marketing, and Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia tumbuh pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Hal ini mendorong permintaan terhadap produk perawatan kulit berkualitas, sehingga merek kecantikan terus berinovasi dan meningkatkan strategi komunikasi untuk menarik konsumen dan memperkuat pertumbuhan industri (Ardana & Artanti, 2022).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan menurut berdasarkan usia, bahwa mayoritas pengguna internet terbesar adalah generasi Z (34,40%), diikuti milenial (30,62%), generasi X (18,98%), Post generasi Z (9,17%), baby boomers (6,58%), dan pre-boomers (0,24%). Dari data BPS Kota Padang yang dirilis tahun 2023, menyebutkan bahwa kelompok usia 15-19 tahun tercatat sebanyak 73,5 ribu jiwa, kelompok usia 20-24 tahun sebanyak 73,2 ribu jiwa, dan kelompok usia 25-29 tahun sebanyak 78,9 ribu jiwa, data ini juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Top 10 brand kecantikan yang laris jelang lebaran 2024 (Apriliani, 2024)

Selama Ramadhan 2024 (13 Maret-2 April 2024), Hanasui menjadi merek kosmetik terlaris dengan penjualan 813.932 produk, diikuti Pinflash, Oh My Glow (OMG), Wardah, dan Maybelline. Brand lokal mendominasi daftar, menunjukkan preferensi konsumen Indonesia terhadap produk lokal.



Produk Hanasui Terlaris

(Sumber: *Official Website Hanasui*)

Hanasui Mattedorable Lip Cream adalah produk terlaris di Shopee, karena warna trendi, tekstur creamy yang nyaman, hasil akhir matte tahan lama, formula ringan, dan cocok untuk semua jenis kulit. Produk ini populer di kalangan generasi Z yang mencari kualitas profesional.

Tabel 1 Survei awal produk kosmetik yang dipilih responden

Merek Kosmetik	Persentase Dipilih Responden
Wardah	9 %
Emina	Tidak dipilih
Hanasui	91%
Pixy	Tidak dipilih

Make Over	Tidak dipilih
Maybelline	Tidak dipilih

Sumber: data diolah peneliti 2025

Sebanyak 91% responden dari 30 orang memilih kosmetik merek Hanasui sebagai pilihan utama, terutama di kalangan generasi Z. Wardah di posisi kedua dengan 9% responden, sementara Emina, Pixy, Make Over, dan Maybelline tidak dipilih.

Dengan memilih generasi Z Kota Padang khususnya yang berada di Kecamatan Padang Timur, Padang Barat, Padang Selatan, Lubuk Begalung dan Kuranji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang relevan bagi para pemasar, serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik terhadap generasi Z di Kota Padang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* secara parsial dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik di kalangan generasi Z di kota Padang.

Menurut Kotler et al. (2020), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui pembeli saat memilih, membeli, dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Romla & Ratnawati (2018), kepercayaan dalam keputusan pembelian meningkat seiring dengan kemudahan mengonsumsi barang. Akses informasi online yang mudah mendukung keberhasilan strategi pemasaran online yang efektif.

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan *influencer*, yaitu individu yang mempengaruhi pengikutnya melalui media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa (Agustin & Amron, 2022). Tujuan utama dari *influencer marketing* adalah untuk mencapai target pasar yang ditargetkan dan menyebarkan pesan merek (Jarrar et al., 2022).

Menurut Wijaya et al. (2022), *social media marketing* membantu perusahaan memperluas jangkauan merek secara cepat dan efisien. Menurut Haudi et al. (2022), *social media marketing* adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap merek, produk, atau individu dengan memanfaatkan akat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Pengembangan Hipotesis yaitu pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Menurut Sudha dan Sheena dalam Lengkawati (2021), menyatakan bahwa *influencer marketing* strategi kampanye produk untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen melalui pengaruh publik seorang *influencer*. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugroho (2020), menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana efektivitas strategi ini meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah (H1: Diduga *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian A. Yaumil Anugrah Magfirah dkk. (2024), variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2018), menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yaitu (H2: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian). Pengaruh *influencer marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2024) dan Pohan (2024) menunjukkan bahwa influencer marketing dan social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga yaitu (H3: Diduga Influencer Marketing dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif untuk menjelaskan pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Padang. Fokus penelitian ini adalah generasi Z yang berada di kota Padang khususnya tinggal di kecamatan Padang Timur, Padang Barat, Padang Selatan, Lubeg, dan Kuranji. Target populasi penelitian adalah 100 responden yang pernah melakukan pembelian kosmetik Hanasui berdasarkan dari review influencer dan social media. Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis:

- ❖ Data Primer: data yang dikumpulkan secara langsung dari responden khususnya generasi Z, melalui kuesioner yang dibagikan pada Google Form di WhatsApp.
- ❖ Data Sekunder: data yang didapat melalui kepustakaan, jurnal, media cetak dan internet.

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Influencer marketing</i> adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan <i>influencer</i> , yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi (Agustin & Amron, 2022).	a. <i>Trustworthiness</i> b. <i>Expertise</i> c. <i>Attractiveness</i>	Menurut Hovland et al., dikutip dalam Sugiharto dan Ramadhana Journal (Volume 8 No.2, 2018)
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Social media marketing</i> adalah pendekatan yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk, layanan, atau merek kepada	a. <i>Content creation</i> b. <i>Content sharing</i> c. <i>Connecting</i> d. <i>Communtiy building</i>	Gunelius (2011; dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018)

	target audiens secara langsung (Setiawan & Purwanto, 2024).		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang murni oleh konsumen untuk membeli sebuah barang yang sebenar-benarnya diinginkan berdasarkan kualitas produk (Miati, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan membeli b. Memutuskan membeli c. Membeli karena sesuai dengan keinginan d. Kebutuhan membeli karena dapat rekomendasi 	Menurut Miati, (2020)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan:

- Uji Validitas dan Reliabilitas: untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan data yang akurat.
- Uji Asumsi Klasik: meliputi uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas.
- Uji Hipotesis: meliputi uji t dan uji F
- Analisis Regresi Linear Berganda
- Koefisien Determinasi (R²): untuk mengukur seberapa variasi dalam keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel influencer dan social media.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Z yang tinggal di Kecamatan Padang Timur, Padang Barat, Padang Selatan, Lubeg dan Kuranji
2. Pernah melakukan pembelian kosmetik minimal 2 kali
3. Mengetahui Nagita Slavina sebagai Brand Ambassador Hanasui dan aktif mrnggunakan social media.
4. Generasi Z yang berusia 15- 27 tahun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

A. Hasil Pengujian Validitas

Tabel 3.1 Influencer Marketing

Pernyataan	Koef. Korelasi	Sig.	Keterangan
1	0,827	0.001	Valid
2	0,876	0.001	Valid
3	0,870	0.001	Valid
4	0,821	0.001	Valid
5	0,819	0.001	Valid
6	0,841	0.001	Valid
7	0,788	0.001	Valid
8	0,742	0.001	Valid
9	0,789	0.001	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *influencer marketing* tingkat signifikansinya 0,001 atau $< 0,5$ dan tingkat korelasi $\geq 0,3$ maka hal tersebut secara keseluruhan item pernyataan *influencer marketing* adalah valid.

Tabel 3.2 Social Media Marketing

Pernyataan	Koef. Korelasi	Sig.	Keterangan
1	0,740	0.001	Valid
2	0,774	0.001	Valid
3	0,759	0.001	Valid
4	0,780	0.001	Valid
5	0,708	0.001	Valid
6	0,722	0.001	Valid
7	0,668	0.001	Valid
8	0,862	0.001	Valid
9	0,628	0.001	Valid
10	0,847	0.001	Valid
11	0,774	0.001	Valid
12	0,731	0.001	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel social media marketing tingkat signifikansinya 0,001 atau $< 0,5$ dan tingkat korelasi \geq maka hal tersebut secara keseluruhan item pernyataan social media marketing adalah valid.

Tabel 3.3 Keputusan Pembelian

Pernyataan	Koef. Korelasi	Sig.	Keterangan
1	0,696	0.001	Valid
2	0,605	0.001	Valid
3	0,755	0.001	Valid
4	0,806	0.001	Valid
5	0,746	0.001	Valid
6	0,793	0.001	Valid
7	0,777	0.001	Valid
8	0,420	0.001	Valid
9	0,695	0.001	Valid

10	0,739	0.001	Valid
11	0,728	0.001	Valid
12	0,607	0.001	Valid

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel keputusan pembelian tingkat signifikansinya 0,001 atau $< 0,5$ dan tingkat korelasi $\geq 0,3$ maka hal tersebut secara keseluruhan item pernyataan keputusan pembelian adalah valid.

B. Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 3.4 Pengujian Reliabilitas

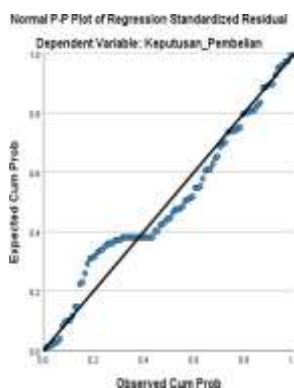
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Reliabilitas minimum	Keterangan
<i>Sosial media marketing</i>	0,937	0,600	Reliabel
<i>Influencer marketing</i>	0,929	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian konsumen	0,897	0,600	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2025

Dari hasil pengujian reliabilitas, dapat diperoleh hasil nilai koefisien alfa atau cronbach's alpha untuk semua variabel adalah $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah reliabel.

3.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



Sumber: hasil olah data SPSS 23

Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

Suatu variabel dikatakan mempunyai distribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi tersebut dan jika data menyebar jauh dari sekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal,

maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sehingga dapat disimpulkan regresi yang digunakan berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

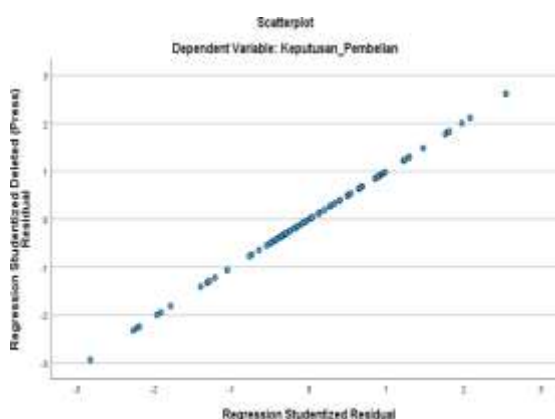
Tabel 3.5 Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Sosial media marketing</i>	0,664	1,506
<i>Influencer marketing</i>	0,664	1,506

Sumber: olah data SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diketahui *Sosial media marketing* sebesar 1,506 atau lebih kecil dari 10 dan tolerance 0,664 lebih besar dari 0,1. *Influencer marketing* sebesar 1,506 atau lebih kecil dari 10 dan tolerance 0,664 lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bebas dari *multikolinearitas*.

C. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olah data SPSS 23

Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar di atas , dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

3.1.3 Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.250	.181		6.918	<.001
Influencer_Marketing	.508	.066	.648	7.695	<.001
Sosial_Media_Marketing	.108	.066	.138	1.642	.104

Sumber: olah data SPSS 23

Dari table diatas dapat dijelaskan hubungan antara variabel sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Ho: $b_i = 0$ (variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

H_i: $b_i \neq 0$ (variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

$\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n-k-1) = (100 - 2 - 1) = 97$

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

$$t_{\text{hitung}} = 7,695$$

Ho diterima dan Hi ditolak bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Hi ditolak dan Hi diterima bila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$

Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $7,695 > 1,985$ dan memiliki taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, maka Ho diterima dan Hi ditolak, maka variable *Influencer marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian

Ho: $b_i = 0$ (variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

Hi: $b_i \neq 0$ (variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung)

$\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n-k-1) = (100 - 2 - 1) = 97$

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

$$t_{\text{hitung}} = 1,642$$

Ho diterima dan Hi ditolak bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Hi ditolak dan Hi diterima bila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$

Karena $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,642 < 1,985$ dan memiliki taraf signifikansi $0,104 \geq 0,05$, maka Ho diterima dan Hi ditolak, maka variable *Sosial media marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.432	2	6.216	57.637	<.001 ^b
	Residual	10.461	97	.108		
	Total	22.893	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sosial_Media_Marketing, Influecer_Marketing

Sumber: olah data SPSS 23

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 57,637 dengan taraf signifikan sebesar 0,001. Selanjutnya untuk jumlah sampel sebanyak 100 dan variable 2, maka dapat diketahui F table adalah sebesar 3,090.

Ho ditolak bila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

Hi diterima bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $57,637 > 3,090$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka Ho ditolak dan Hi diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* dan *influencer marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.543	.534	.32840	2.244

a. Predictors: (Constant), Sosial_Media_Marketing, Influencer_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: olah data SPSS 23

Berdasarkan table diatas diketahui korelasi antar variable bebas dengan variable terikat kuat, karena $R = 0,737 > 0,5$. Sedangkan *R square* sebesar 0,543 berarti 54,3 variasi perubahan dari keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh *social media marketing* dan *influencer marketing*, sedangkan 45,7% variasi atau perubahan dari keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai thitung untuk variabel influencer marketing adalah 7695, yang lebih besar dari ttabel 1,985, dengan taraf signifikansi 0,001 yang kurang dari 0,05. Hal ini menyebabkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis awal yang menyatakan bahwa "Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Padang" terbukti benar.

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sudah baik, karena rata-rata skor 3,51 dari skala 1 hingga 4. Selain itu, tingkat capaian responden (TCR) juga menunjukkan angka yang positif, yaitu 87,8 persen, yang berarti responden merasa puas dan menganggap pengaruh tersebut berada dalam kategori baik.

3.2.2 Pengaruh *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki nilai thitung (1,642) lebih kecil dari ttabel (1,985) dan signifikansi (0,104) lebih besar dari 0,05. Ini menyebabkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Padang" tidak terbukti.

Penelitian oleh Arohman et al. (2018) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying pada produk Lady Fame Shop, sedangkan penelitian Lifani et al. (2022) menyimpulkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu.

Variabel *social media marketing* memiliki nilai rata-rata tertinggi 3,58 dengan item konsumen sering menjawab pertanyaan dari teman-teman tentang produk Hanasui untuk membantu mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, kemudian disusul rata-rata terendah yaitu sebesar 3,42 dengan item konsumen menginisiasi grup diskusi online tentang pengalaman menggunakan produk Hanasui agar pengguna bisa saling belajar.

3.2.3 Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} (57,637) lebih besar dari F_{tabel} (3,090) dengan taraf signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini membuktikan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Influencer marketing* dan *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Hanasui di kalangan generasi Z di Kota Padang" terbukti.

Pengaruh *influencer marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Generasi Z dapat dijelaskan melalui *Social Media Engagement Theory* dan *Parasocial Interaction Theory*. *Social Media Engagement Theory* menyatakan bahwa interaksi konsumen dengan konten media sosial, termasuk konten yang dipromosikan oleh *influencer*, dapat menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan minat terhadap produk atau merek (Dessart et al., 2015). Sementara itu, *Parasocial Interaction Theory* menggambarkan bahwa Generasi Z cenderung merasa memiliki hubungan dekat dan personal dengan *influencer* yang mereka ikuti, meskipun hubungan tersebut bersifat satu arah, sehingga rekomendasi dari *influencer* dianggap kredibel dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Tukachinsky & Stever, 2018). Kombinasi keterlibatan aktif melalui media sosial dan kepercayaan terhadap *influencer* menciptakan efek sinergis yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z di Kota Padang (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Hanasui)", dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di kalangan Generasi Z di kota Padang.
2. Pengaruh *Social Media Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di kalangan Generasi Z di kota Padang.
3. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di kalangan Generasi Z di kota Padang.

Penelitian ini memberikan beberapa saran, diantaranya:

1. Saran untuk penelitian mengenai *influencer marketing*

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor spesifik dari *influencer marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Padang, seperti kredibilitas *influencer*, jenis konten, dan platform media sosial. Selain itu, penelitian komparatif juga dapat dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh serupa berlaku pada

generasi lain atau di daerah lain, sehingga memberikan gambaran lebih luas mengenai efektivitas strategi ini dalam mempengaruhi konsumen.

2. Saran untuk penelitian mengenai social media marketing

Social media marketing belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menciptakan konten menarik dan relevan dengan fokus pada keunggulan produk serta preferensi target audiens.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak institusi, dosen pembimbing, dan responden yang telah membantu penulis dalam memberikan jawaban penelitian, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti di masa yang akan datang. Berkat penelitian ini, terjalin kerjasama yang baik antara Unidha dengan penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada objek penelitian skripsi yang telah berpartisipasi.

6. REFERENSI

- (APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, 2024)
- (Apriliani, 10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang Lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!, 2024)
- (Gusmiarti, Keputusan Pembelian Gen Z Dipengaruhi oleh Influencer, Ini Daftar Produk Paling Banyak Dibeli, 2024)
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 123–137.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3), 961–972.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Nweke, G. E. (2022). The Mediating Effect of Social Anxiety on the Relationship Between Social media Use and Body Dissatisfaction Among University Students. *Frontiers in Communication*, 7.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight*. European Edition. Pearson
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38.
- Lestari, R. P., And, Y., Mp Pk, A. J., Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (n.d.). Pengaruh Social media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Azarine Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 71–83

- Pohan, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Di Kecamatan Medan Sunggal. Universitas Medan Area.
- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2018). The psychology of parasocial relationships. In K. A. Dill (Ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology* (pp. 218-231). Oxford University Press.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 26–37.