

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

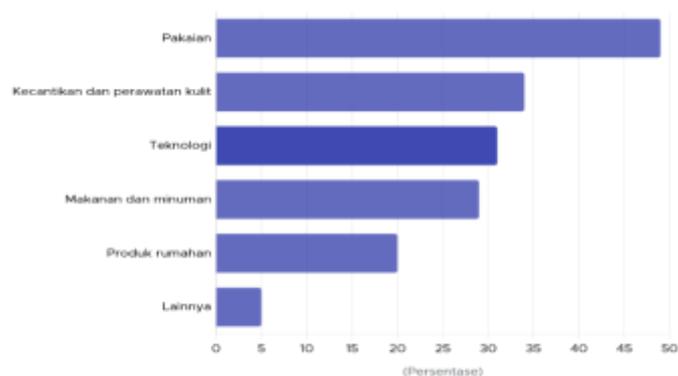
Perkembangan ilmu pengetahuan yang ditandai dengan semakin canggihnya kemajuan teknologi di segala bidang, tidak menghentikan perkembangan zaman yang pesat. Kemunculan teknologi terbaru telah mengubah kehidupan masyarakat secara signifikan. Salah satunya terkait dengan kemajuan dalam teknologi informasi bisnis dan telekomunikasi yang memudahkan kebutuhan sehari-hari masyarakat (Mirsyah et al., 2022).

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi saat ini, masyarakat semakin mudah memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Salah satunya adalah kebutuhan akan produk kosmetik dan perawatan tubuh yang sangat diminati oleh kalangan wanita. Industri kosmetik pun terus mengalami pertumbuhan pesat setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan. Tren ini menunjukkan bahwa produk kosmetik telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat modern, didorong oleh kesadaran akan penampilan dan kesehatan kulit yang terus meningkat.

Pada tahun 2024, berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan, dari 1.039 pada akhir 2023 menjadi lebih dari 1.200 pada tahun 2024. Selain itu, jumlah Industri Kecil Menengah (IKM) kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 1.500 bisnis yang tersebar di berbagai wilayah. Sebanyak 89% dari pelaku usaha kosmetik di Indonesia merupakan IKM, yang tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memainkan

peran penting dalam menciptakan peluang kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia terus meningkat secara signifikan karena permintaan konsumen yang kian bertambah. Masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya perawatan kulit, terutama terkait bahaya paparan sinar ultraviolet, polusi, dan faktor lingkungan lainnya yang dapat merusak kesehatan kulit. Kesadaran ini mendorong permintaan terhadap produk-produk perawatan kulit berkualitas. Berbagai merek kecantikan, baik lokal maupun internasional, terus mengembangkan produk yang efektif serta berinovasi untuk menarik minat konsumen dan memperkuat pertumbuhan industri kecantikan. Selain berinovasi dalam produk, perusahaan kecantikan juga meningkatkan strategi komunikasi mereka untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih efektif (Ardana & Artanti, 2022).



**Gambar 1. 1 Kategori produk yang dibeli generasi Z berdasarkan review Influencer (Gusmiarti, 2024)**

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa, posisi untuk produk yang dibeli generasi Z berdasarkan review *influencer* untuk kecantikan dan perawatan kulit berada di urutan kedua dengan persentase sebesar 34 %. Sebenarnya, sekitar satu dari tiga wanita generasi Z juga membeli lebih banyak produk kecantikan dan perawatan kulit karena pengaruh konten di platform ini. *Influencer* juga menggunakan tutorial, ulasan, dan rutinitas harian

untuk mempromosikan produk kecantikan dan perawatan kulit. Akibatnya, 57% wanita generasi Z membeli lebih banyak produk kecantikan dan perawatan kulit.

Menurut Kotler et al. (2020), menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses yang dialami pembeli saat memilih, membeli, dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup berbagai langkah yang diambil pembeli, mulai dari menentukan kebutuhan mereka, mencari informasi, menilai alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Kotler menggambarkan proses ini sebagai perjalanan yang dipengaruhi oleh banyak hal. Ini termasuk hal-hal psikologis (motivasi, persepsi, sikap), sosial (keluarga, teman, kelompok referensi), dan situasional (waktu, suasana hati, konteks pembelian). Dengan mengetahui pola ini, bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik minat pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Sedangkan menurut Romla & Ratnawat (2018), tingkat kepercayaan dalam keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan kemudahan mengonsumsi barang. Oleh karena itu, jika konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi online, maka strategi pemasaran online yang efektif akan berhasil.

*Influencer marketing* adalah jenis pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer*, yaitu orang yang mempengaruhi pengikutnya dengan menggunakan media sosial sebagai platform promosi (Agustin & Amron, 2022). Tujuan utama dari *influencer marketing* adalah untuk mencapai target pasar yang ditargetkan dan menyebarkan pesan merek (Jarrar et al., 2022). Dalam pemasaran digital, *influencer marketing* adalah pendekatan yang menggunakan seseorang yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu. Proses menemukan dan mengandalkan individu-individu ini dalam kampanye produk untuk mempengaruhi

audiens tertentu dan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan (Sudha & Sheena, dalam Lengkawati & Saputra, 2021).

Menurut buku David Evans dan Jake McKee (2010), yang dikutip oleh Balakrishnan et al. (2014), *Social media marketing* digunakan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online di mana mereka secara alami menghabiskan waktu. Menurut Haudi et al. (2022), pemasaran sosial media adalah jenis pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok dengan menggunakan alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Menurut Wijaya et al. (2022), *social media marketing* membantu perusahaan memperluas jangkauan merek mereka secara cepat dan efisien. Selain itu, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen melalui platform media sosial, seperti menjawab pertanyaan dan merespons umpan balik, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami keinginan konsumen serta membentuk hubungan komunikasi yang baik dengan mereka. Sosial media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya generasi Z, karena sosial media adalah wadah yang memungkinkan orang berinteraksi secara online tanpa batasan ruang dan waktu.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia di tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%, dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Di Indonesia, laki-laki didominasi (50,7%) dan perempuan (49,1%) dalam kontribusi penetrasi internet. Berdasarkan usia, mayoritas pengguna adalah

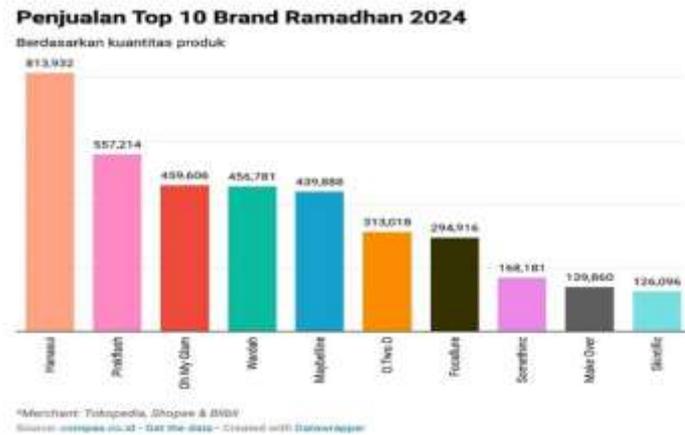
generasi Z (34,40%), diikuti oleh milenial (30,62%), generasi X (18,98%), Post generasi Z (9,17%), baby boomers (6,58%), dan pre-boomers (0,24%). Pengguna internet lebih banyak berada di daerah urban (69,5%) daripada di daerah rural (30,5%). APJII dan Indektat melakukan survei ini melalui wawancara tatap muka dengan 8.720 orang di 38 provinsi dari 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024.

Menurut BPS (2020), ada 1.558.106 orang termasuk ke dalam Generasi Z, terdiri dari 805.334 laki-laki dan 752.772 perempuan. Mereka lahir dari tahun 1997 hingga 2012 dan berusia antara 12 dan 27 tahun.

Menurut survei langgam.id (2021), mengatakan bahwa jumlah penduduk Sumatera Barat berdasarkan Sensus Penduduk 2020 yang dirilis BPS Sumbar pada 21 Januari 2021 adalah 5,53 juta jiwa. Plt Kepala BPS Sumbar, Januarto Wibowo, menyatakan bahwa pada 2020, penduduk usia 0-14 tahun menurun menjadi 24,65 persen, sementara penduduk usia produktif 15-64 tahun meningkat menjadi 68,65 persen dibandingkan tahun 1971. "Sehingga penduduk Sumbar didominasi oleh milenial dan generasi Z," ujar sebagaimana dirilis situs resmi Pemprov Sumbar.

Menurut data BPS Kota Padang (2023), 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 mencakup rentang usia Generasi Z, yaitu dari 12 hingga 27 tahun.

Menurut Maharrani (2019), kelompok usia 15 hingga 19 tahun adalah pengguna internet terbesar di Indonesia pada tahun 2018. Menurut penelitian We Are Sociate (2021), yang dirilis pada Januari 2021, 202,6 juta orang atau 274,9 juta orang menggunakan internet yang merupakan 73,7% dari populasi Indonesia.



**Gambar 1. 2 Top 10 brand kecantikan yang laris jelang lebaran 2024  
(Apriliani, 2024)**

Melansir dari CNBC Indonesia, berdasarkan data [compas.co.id](https://www.compas.co.id) pada periode 13 Maret sampai 2 April 2024, Hanasui menempati posisi teratas dalam penjualan kosmetik terbanyak selama Ramadhan 2024, dengan total penjualan mencapai 813.932 produk. Di posisi kedua, ada Pinkflash, brand kecantikan asal China, yang berhasil menjual 557.214 produk. Posisi ketiga dan keempat ditempati oleh brand lokal, yaitu Oh My Glow (OMG) dengan penjualan sebanyak 459.606 produk dan Wardah dengan 456.781 produk. Sementara itu, brand kecantikan internasional Maybelline berada di posisi kelima dengan total penjualan 439.888 produk. Brand asal China, O.Two.O dan Focallure, menempati posisi keenam dan ketujuh dengan penjualan masing-masing 313.018 dan 294.916 produk. Brand lokal lainnya, Somethinc dan Make Over, menyusul di posisi selanjutnya. Somethinc mencatat penjualan sebesar 168.181 produk, sedangkan Make Over, yang merupakan bagian dari Paragon Group, mencapai 139.860 produk. Di urutan terakhir, brand asal Kanada, Skintific, berhasil menjual sebanyak 126.096 produk.



**Gambar 1. 3 Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream**

**(Sumber: *Official Website Hanasui*)**

Hanasui adalah salah satu merek lokal yang populer di kalangan pecinta kosmetik di Indonesia, salah satu produk andalan yang banyak diminati adalah Hanasui Lip Cream. Lip cream ini tersedia dalam berbagai pilihan warna yang cocok untuk berbagai tone kulit, memiliki tekstur ringan, dan memberikan hasil matte yang tahan lama tanpa membuat bibir kering. Selain itu, formulanya diperkaya dengan bahan-bahan yang membantu menjaga kelembapan bibir, sehingga nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Tidak heran, Hanasui Lip Cream menjadi favorit banyak orang, terutama di kalangan generasi Z.

Hanasui merupakan merek lokal kosmetik yang mulai diperbincangkan di dunia digital dengan memiliki 405 ribu pengguna. Hanasui berdiri sejak tahun 2016 dengan mengenalkan konsep *cruelty free* dan rangkaian produknya yang trendy dengan harga yang rendah. Hanasui menawarkan berbagai produk kecantikan mulai dari skincare hingga kosmetik. Produk hanasui juga pernah mendapatkan beberapa penghargaan salah satunya yaitu Top Official Store Award pada tahun 2021. Merek lokal kosmetik yang didirikan oleh pemilik PT Eka Jaya Internasional ini sudah memperoleh sertifikat izin produksi, cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), BPOM, serta bersertifikat halal

yang mana sudah terjamin keamanannya (Content.id, 2024). Hanasui banyak dibicarakan di media sosial karena banyak diendorse oleh influencer dari berbagai profesi, selebritis, artis, blogger, YouTuber, publik figur, atau orang yang dianggap penting dalam komunitas. Hanasui telah menggandeng Nagita Slavina sebagai brand ambassador untuk memperkuat posisinya sebagai merek kecantikan lokal setelah resmi masuk ke Malaysia. Ferry Firmanto, CEO dan Founder PT Eka Jaya Internasional, mengomentari pemilihan Nagita Slavina sebagai brand ambassador, mengatakan bahwa "Sosok Nagita yang begitu terkenal di industri hiburan, diharapkan bisa menggaet para penggemarnya (Monita, 2024). *Influencer* yang dapat mengiklankan produk sangat berpengaruh karena mereka memiliki kecenderungan untuk tertarik pada produk dan memiliki kontrol atasnya, sehingga mereka dapat dengan jelas menyampaikan keyakinannya kepada pelanggan, meyakinkan mereka bahwa produk tersebut sangat baik dan patut dibeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui influencer semakin berhasil meningkatkan kesadaran dan minat pasar terhadap industri kosmetik di Indonesia.



**Gambar 1. 4 Promosi Produk Hanasui dari Influencer**  
(Sumber: *Official Website Hanasui*)

Produk Hanasui semakin dikenal luas melalui strategi pemasaran yang melibatkan berbagai *influencer* di media sosial. Para *influencer*, baik dari kalangan *beauty enthusiast* maupun selebriti, sering membagikan ulasan positif tentang produk-produk Hanasui, seperti lip cream, serum, hingga body care, melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Dengan konten yang menarik dan autentik, mereka menunjukkan hasil pemakaian produk secara langsung, memberikan tips penggunaannya, serta menonjolkan keunggulan seperti kualitas yang baik, harga terjangkau, dan formulasi yang aman. Promosi ini berhasil menarik perhatian banyak konsumen, terutama generasi muda, dan memperkuat citra Hanasui sebagai merek kosmetik lokal yang terpercaya.



**Gambar 1. 5 Produk terlaris di marketplace Shopee**

Hanasui Mattedorable Lip Cream menjadi salah satu produk terlaris di Shopee, dengan penjualan tertinggi setiap bulannya. Lip cream ini digemari karena kombinasi warna-warnanya yang trendi, tekstur creamy yang nyaman di bibir, serta hasil akhir matte yang tahan lama namun tetap lembut. Keunggulan lainnya adalah formulasi yang ringan, tidak membuat bibir kering, dan cocok untuk berbagai jenis kulit. Hanasui Mattedorable

Lip Cream tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menjadi pilihan favorit bagi mereka yang mencari produk berkualitas dengan hasil profesional. Popularitasnya terus meningkat, terutama di kalangan generasi Z yang aktif berbelanja di platform e-commerce, seperti Shopee.

**Tabel 1. 1 Top brand merek kosmetik dipilih responden**

<b>Merek Kosmetik</b>	<b>Persentase Dipilih Responden</b>
Wardah	9 %
Emina	Tidak dipilih
Hanasui	91%
Pixy	Tidak dipilih
Make Over	Tidak dipilih
Maybelline	Tidak dipilih

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa 30 responden memilih produk kosmetik merek Hanasui yang menjadi pilihan utama konsumen, khususnya generasi Z, dengan persentase sebesar 91% dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Di posisi kedua, produk kosmetik Wardah dipilih oleh 9% responden, sementara produk kosmetik Emina, Pixy, Make Over, dan Maybelline tidak dipilih oleh responden.

**Tabel 1. 2 Survei awal terhadap konsumen Hanasui**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>Responden</b>
1.	Produk Hanasui merupakan produk kosmetik yang banyak dibeli	78 %	22 %	30
2.	Konsumen tertarik membeli produk Hanasui karena rekomendasi dari influencer	70 %	30 %	30
3.	Konsumen tertarik membeli produk Hanasui karena ramai dibicarakan di sosial media	73 %	27 %	30
4.	Dengan melihat rekomendasi dari influencer dan social media konsumen lebih percaya dalam membeli produk Hanasui	84 %	16 %	30

Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan penulis terhadap 30 responden generasi Z di kota Padang, memperlihatkan bahwa 78 % produk Hanasui banyak yang dibeli, 70 % pernah membeli barang karena rekomendasi dari seorang *influencer*, 73 % memperlihatkan bahwa ketertarikan konsumen membeli barang karena melihat rekomendasi dari *social media*. Sebanyak 84 % percaya dan puas terhadap barang yang direkomendasikan oleh *influencer* dan *social media*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam era *marketing* sosial media saat ini, *influencer* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi dan preferensi pelanggan terhadap produk atau merek tertentu. Seorang *influencer* dapat memberi pengikutnya testimoni positif tentang barang yang mereka jual. Fenomena ini menunjukkan bagaimana *influencer marketing* dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian.

Hootsuite menemukan bahwa 167 juta orang Indonesia menggunakan media sosial (Hootsuite, 2023). menempatkan Indonesia di posisi ketiga di dunia dalam hal pertumbuhan pengguna sosial media. Generasi Z adalah mayoritas pengguna, yang terdiri dari orang-orang berusia 12 hingga 27 tahun. Karena mereka akrab dengan teknologi sejak kecil, tidak mengherankan bahwa pemasaran media sosial lebih disukai dan penjualan meningkat secara pesat. Konsumen lebih tertarik untuk membeli barang jika mereka melihat reviewnya di social media dari sumber yang terpercaya. Studi sebelumnya (Widyanto & Agusti, 2020) menemukan bahwa *influencer* kecantikan dapat mempengaruhi keinginan pelanggan generasi Z untuk membeli kosmetik, ini karena generasi Z lebih mudah terpicu oleh *influencer*.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Zanjibila (2018) menemukan bahwa pemasaran sosial media dapat memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 24,9% terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam penelitian ini,

variabel-variabel yang digunakan dan diukur adalah membangun hubungan, pembagian konten, membangun citra perusahaan dan produk, dan promosi. Selanjutnya, Mileva dan Fauzi (2018) menemukan bahwa pemasaran sosial media telah berdampak positif pada keputusan pembelian karena dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli barang yang dijual.

Namun, temuan ini bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya (Nararya & Natasha, 2022) yang menemukan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan *social media marketing* tidak memberikan pengaruh apapun terhadap keputusan pembelian. Maka dengan adanya gap yang diperoleh dari meninjau beberapa penelitian terdahulu dan didukung oleh beberapa fakta yang ada di lapangan terkait pengaruh *social media marketing* terhadap pembelian konsumen yang telah dipaparkan pada paragraf diatas, maka peneliti tertarik untuk mengembangkannya menjadi suatu penelitian yang menghasilkan temuan baru.

Hasil penelitian (Farhan Ahmad Hanief & R Oktini, 2024) menjelaskan bahwa *social media marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian (Andreani et al., 2021) menyebutkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Hidayah et al., 2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang masih bervariasi, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemasaran melalui *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana pemasaran oleh *social media* mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana kombinasi antara pemasaran melalui *influencer* dan pemasaran oleh *social media* mempengaruhi keputusan pembelian

produk kosmetik di kalangan generasi Z di kota Padang, yang mana dalam hal ini produk yang diangkat yaitu produk kosmetik merek Hanasui.

## **1.2 Rumusan Masalah**

*Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* sangat penting untuk mempromosikan produk, dan kedua strategi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui kedua strategi ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan di masa mendatang. Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh antara *influencer marketing* dan *social media marketing* secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di Kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Andjar Any mengungkapkan bahwa tujuan penelitian yaitu untuk membuktikan atau menyatakan kebenaran dan keakuratan suatu hipotesis atau teori yang ada. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Generasi Z di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *influencer marketing* dan *social media marketing* secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **A. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama dalam pengembangan penelitian di bidang yang terkait *dengan Influencer Marketing, Social Media Marketing, dan Keputusan Pembelian.*

##### **B. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Akademik**

Dapat berfungsi sebagai sumber pengetahuan, informasi, serta kontribusi pemikiran mengenai *Influencer Marketing, Social Media Marketing, dan Keputusan Pembelian.*

###### **b. Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam menyusun strategi marketing yang lebih efektif melalui *influencer marketing* dan *social media marketing*, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik.

c. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan memperdalam pemahaman mengenai konsep *influencer marketing*, *social media marketing*, serta bagaimana strategi-strategi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z.

### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan Masalah adalah pembatasan permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil dalam penelitian yang akan dilakukan. Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih berfokus dan tidak terlalu luas, maka penelitian ini hanya membahas sebatas lingkup *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Dari segi responden, penulis memiliki subjek penelitian yang ditujukan pada konsumen yang memakai produk kosmetik Hanasui di kalangan Generasi Z di Kota Padang.