

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 (Statistic 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).

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni Generasi Z di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F (uji hipotesis) dan koefisien determinasi berganda (R^2) dengan menggunakan software SPSS (Statistic Product and Service Solution) versi 23. Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebar kuesioner (angket). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, semua variabel yakni *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Hanasui di Kota Padang).

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian