

Analisis Marketing Influencer dan Emotional Buying Produk Skincare Merek Somethinc

Filah Pebrianti¹, Rahila Anggani², Trie Ayu Lestari³, Helin Garlinia Yudawisastra⁴
Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email filahpebrianti@gmail.com, rahilanggani@umbandung.ac.id, trieayu@umbandung.ac.id,
yudawisastra.helin@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 20-12-2025
Disetujui 30-12-2025
Diterbitkan 01-01-2026

ABSTRACT

Something about influencer marketing analysis on emotional buying behavior for Somethinc skincare products. Using a literature study method, the research found that the credibility and authenticity of influencers such as Tasya Farasya serve as effective psychological instruments in reducing risk perception and triggering consumer emotional engagement. The analysis results show that this strategy is able to increase purchase intent by up to 30% through persuasive and honest content. Among Generation Z, emotional buying is driven by the need for social validation and instant gratification triggered by visual social proof on social media. In conclusion, Somethinc's success lies in the ability of influencers to integrate the value of "self-care" with credible digital marketing strategies.

Keywords: Influencer Marketing, Emotional Buying, Somethinc, Generation Z, Skincare.

ABSTRAK

Sesuatu yang mengenai analisis influencer marketing terhadap perilaku emotional buying pada produk skincare Somethinc. Menggunakan metode studi pustaka, penelitian menemukan bahwa kredibilitas dan autentisitas influencer seperti Tasya Farasya berperan sebagai instrumen psikologis yang efektif dalam mengurangi persepsi risiko dan memicu keterlibatan emosional konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan niat beli hingga 30% melalui konten yang persuasif dan jujur. Pada segmen Generasi Z, pembelian emosional didorong oleh kebutuhan akan validasi sosial dan kepuasan instan yang dipicu oleh bukti sosial visual di media sosial. Simpulannya, keberhasilan Somethinc terletak pada kemampuan influencer mengintegrasikan nilai "perawatan diri" dengan strategi pemasaran digital yang kredibel.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Emotional Buying, Somethinc, Generasi Z, Skincare.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Filah Pebrianti, Rahila Anggani, Trie Ayu Lestari, & Helin Garlinia Yudawisastra. (2026). Analisis Marketing Influencer dan Emotional Buying Produk Skincare Merek Somethinc. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(1), 1310-1316. <https://doi.org/10.63822/m0mjwm96>

PENDAHULUAN

Pemasaran melalui *influencer* telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital saat ini. Individu berpengaruh di media sosial membantu mempromosikan produk, sehingga mempengaruhi tindakan belanja konsumen. Fenomena ini tumbuh seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial secara global, mencapai 4,8 miliar orang pada tahun 2023 (Statista, 2023). *Influencer* dianggap lebih dapat dipercaya dibanding iklan konvensional. Pembelian emosional, yaitu keputusan belanja yang didorong oleh perasaan seperti keinginan untuk bahagia atau memperkuat identitas sosial, semakin dominan karena konsumen mudah terpengaruh oleh konten yang bisa menyentuh perasaan mereka.

Pendapat ahli menekankan peran psikologis *influencer* dalam memengaruhi perilaku belanja. Menurut Lou dan Yuan (2019) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, menyatakan bahwa pemasaran *influencer* bisa meningkatkan keterlibatan emosional melalui *storytelling* yang autentik. Hal ini bisa memicu pembelian secara impulsif hingga 30% lebih tinggi. Hudders et al. (2021) di *International Journal of Advertising* menemukan bahwa konten yang menyampaikan perasaan positif, terutama di bidang produk konsumen bisa meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Industri skincare global mencapai nilai USD 189 miliar pada tahun 2023 (Grand View Research, 2023). Pemasaran *influencer* memiliki peran penting di bidang ini, karena produk perawatan kulit sering kali dikaitkan dengan perasaan seperti meningkatkan rasa percaya diri. Fenomena ini terlihat saat pandemi, ketika penjualan produk perawatan kulit online meningkat 25% karena konsumen mulai fokus pada "perawatan diri" secara emosional (Euromonitor, 2022). Mereka yang berusia 18-34 tahun menjadi segmen utama, dengan 70% di antaranya terpengaruh oleh rekomendasi *influencer* di Instagram dan TikTok (Katadata, 2022).

Menurut Jin dan Phua (2020) dalam *Computers in Human Behavior*, *influencer* di bidang produk perawatan kulit bisa memicu *emotional buying* melalui pengalaman pribadi mereka, sehingga meningkatkan penjualan hingga 40% di pasar Asia. De Veirman et al. (2021) di *Journal of Business Research* menemukan bahwa konsumen muda rentan terhadap pengaruh terhadap emosional *influencer*, mereka mencari validasi sosial yang berpotensi menyebabkan pembelian berlebihan.

Selain itu, *online review* juga memberikan pengaruh besar dalam mempengaruhi pembelian berdasarkan emosi. *Online review* dianggap dinilai sebagai bukti sosial yang membantu konsumen merasa lebih aman dan percaya sebelum membeli. Menurut Chen dan Law (2020) dalam *Electronic Commerce Research and Applications*, mengatakan bahwa *review* positif yang diberikan oleh orang yang dianggap ahli di bidang kecantikan bisa mengurangi persepsi risiko. Hal ini dapat memicu keputusan pembelian impulsif, terutama untuk produk skincare yang hasilnya subjektif. *review* yang diperlihatkan dengan pengalaman pribadi dan gambar sebelum-sesudah membantu konsumen merasa lebih salah percaya bahwa mereka bisa mendapatkan hasil yang serupa.

Fenomena ini sangat relevan dengan *influencer* kecantikan Indonesia seperti Tasya Farasya, yang terkenal memiliki kredibilitas tinggi di bidang beauty & skincare karena konten *review* yang detail, jujur, dan meyakinkan. Tasya Farasya pernah menjadi salah satu beauty *influencer* terbaik versi Beauty Fest Asia 2018 by pobela.com. Nama Tasya Farasya sudah sangat di kenal di Indonesia, dengan jumlah pengikut instagram mencapai 7,3 juta dan subscriber YouTube sebanyak 4,26 juta. Hampir setiap konten *review* yang dia buat, baik itu produk kosmetik maupun skincare, penayangan hingga 1 juta kali. Hal ini menjelaskan mengapa jumlah pengikut dan tayangan yang dimilikinya begitu besar, karena citranya dalam mengulas produk dikenal jujur dan kerjasamanya dengan banyak pihak.

Banyak dari *review* yang dilakukan Tasya Farasya dilakukan karena kerja sama dengan brand, tetapi sebagian besar karena rasa penasaran atau keinginannya sendiri untuk mengulas produk yang sedang viral dan banyak dibicarakan orang. Dalam dunia kecantikan yang terus berkembang, salah satu brand kosmetik yang sering dibahas oleh Tasya Farasya adalah produk kecantikan Somethinc.

Secara spesifik, merek Somethinc (brand skincare Indonesia yang mendukung produk alami dan kecantikan inklusif) menghadapi tantangan dalam memanfaatkan *influencer* untuk membangun pembelian emosional di kalangan generasi Z. Fenomena lokal menunjukkan bahwa generasi Z yang aktif di media sosial sering terpapar oleh *influencer* mikro yang mempromosikan Somethinc melalui konten yang autentik. Namun, risiko pembelian impulsif bisa muncul karena kurangnya kesadaran kritis (Survei Nielsen, 2023).

Menurut pendapat ahli lokal, seperti Sari et al. (2022) dalam *Journal of Marketing Research and Case Studies*, menunjukkan bahwa di Indonesia, pemasaran *influencer* pada skincare memengaruhi *emotional buying* melalui emosi seperti "kebahagiaan diri", dengan korelasi positif hingga 35%. Dalam penelitian lain, Wijaya dan Purwanto (2023) di *International Journal of Business and Management* menekankan bahwa untuk brand seperti Somethinc, *influencer* perlu mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal agar dapat memperkuat dampak emosional di kalangan generasi Z, dan mengatasi gap penelitian yang cenderung tidak memperhatikan konteks lokal.

KAJIAN TEORI

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran modern yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mendorong orang lain membeli produk. Mereka juga membentuk cara berpikir dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hudders et al. (2021) *influencer marketing* bekerja karena orang-orang ini dianggap punya kredibilitas dan kemampuan, serta dekat dengan audiensnya. Maka, pesan promosi yang mereka sampaikan lebih efektif dibanding iklan biasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Lou dan Yuan (2019), yang mengatakan *influencer* berperan sebagai orang yang menyampaikan pesan, sehingga pesan mereka jadi lebih menarik karena keaslian, gaya penyampaian, dan hubungan emosional dengan pengikut.

Menurut Putri et al (2024), *influencer* di Indonesia, terutama yang bergerak di beauty *influencer*, sangat mempengaruhi pembelian impulsif karena gaya komunikasi mereka yang interaktif dan cerita yang mereka sampaikan dinilai jujur dan relatable. Selain itu, Sari, Sumarwan, dan Munandar (2024) menjelaskan bahwa *influencer* TikTok di Indonesia mampu meningkatkan minat untuk membeli produk skincare lokal melalui konten ulasan singkat dan demonstrasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam pemasaran digital.

Pengaruh besar *influencer* dalam pemasaran terjadi karena adanya persepsi kredibilitas, daya tarik visual, serta keaslian konten yang mereka tampilkan. De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menyatakan bahwa konsumen lebih mudah terpengaruh oleh *influencer* yang menarik dan konsisten penyampaian pesan. Di Indonesia, Khoirunnisa et al. (2024) menemukan bahwa daya tarik visual dan kredibilitas beauty *influencer* secara langsung meningkatkan keputusan pembelian produk skincare Somethinc, salah satu brand lokal yang berkembang pesat.

Dalam penelitian lainnya, Synariah, Sulaiman, dan Kosasih (2024) menunjukkan bahwa bahwa *influencer marketing* di industri skincare lokal efektif karena menampilkan penggunaan produk secara nyata, yang membuat konsumen lebih percaya dan mengurangi risiko kesan negatif. Dari beberapa pendapat

tersebut dapat disimpulkan bahwa *influencer Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial, memanfaatkan kredibilitas dan daya tarik *influencer* untuk mempengaruhi persepsi, sikap dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap *influencer* yang menampilkan kejujuran, bukti pemakaian, serta interaksi aktif di media sosial

Dimensi *Influencer Marketing*

Dalam penelitian mereka yang berjudul "*Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*", mereka membedah faktor-faktor yang membuat seorang *influencer* efektif Lou dan Yuan (2019), yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kualitas konten (*informativeness & entertainment*) dan keaslian (*authenticity*)

Emotional buying

Emotional buying atau pembelian emosional merupakan perilaku pembelian yang didominasi oleh dorongan afektif konsumen. Menurut Rook (1987) pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba sebagai respons emosional terhadap suatu pemikiran rasional. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa pembelian emosional muncul karena adanya dorongan positif atau perasaan yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk segera memiliki produk.

Dalam dunia digital, Chen dan Yao (2018) menemukan bahwa stimulus visual dari konten media sosial, seperti ulasan produk dan demonstrasi penggunaan, memicu reaksi emosional yang mempercepat keputusan pembelian. Turan (2020) menambahkan bahwa stimulus digital yang bersifat estetik dan persuasif mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana, khususnya pada kategori produk kecantikan.

Di Indonesia, fenomena *emotional buying* sudah banyak dibuktikan melalui penelitian. Kholidah, Ramdan, dan Sauri (2023) menemukan bahwa pengguna kosmetik di Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif ketika terpapar konten *influencer* yang menonjolkan nilai emosional. Penelitian lain oleh Saraswati, Permana, dan Gumelar (2023) menunjukkan bahwa generasi Z sangat rentan terhadap pembelian impulsif, terutama pada produk skincare, karena mereka lebih mudah terpengaruh emosi, terutama emosi positif yang muncul saat melihat konten *influencer* yang kredibel.

Dimensi *Emotional buying*

Dalam artikelnya "*The Buying Impulse*" Dennis W. Rook (1987) yang kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam konteks emosional oleh Bayley dan Nancarrow (1998) atau Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan tiga elemen yaitu (1) Dorongan Emosional: Rook menyebutnya sebagai "dorongan kuat dan mendesak" (*powerful and urgent urge*). Ini adalah kondisi di mana emosi mengalahkan rasio, menciptakan antusiasme mendadak; (2) Pembelian tidak terencana: Ia menekankan bahwa pembelian ini terjadi di tempat (*on the spot*) tanpa adanya niat belanja sebelumnya untuk barang tersebut; (3) Kepuasan emosional sesaat: Rook menjelaskan adanya "konflik emosional" yang diikuti oleh kepuasan atau sensasi kesenangan segera setelah barang didapatkan.

Dalam jurnal "*Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon*", mereka secara spesifik membagi gaya pembelian impulsif menjadi kategori emosional. Mereka menekankan bahwa motivasi utamanya adalah perubahan suasana hati (*mood management*), di mana konsumen membeli untuk mendapatkan kebahagiaan instan (*hedonic consumption*) Bayley dan Nancarrow (1998).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi Pustaka (*Literature Review*), yang berfokus pada pengumpulan dan analisis mendalam terhadap literatur ilmiah yang relevan dengan strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Data dikumpulkan melalui pencarian sistematis terhadap jurnal nasional maupun internasional yang membahas fenomena *influencer marketing* dan *emotional buying*, khususnya pada industri kecantikan. Proses analisis dilakukan dengan mensintesis temuan dari berbagai ahli, seperti Lou dan Yuan (2019) mengenai keterlibatan emosional melalui *storytelling*, serta pandangan Hudders et al. (2021) tentang pengaruh emosi positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, ulasan literatur ini mencakup data spesifik mengenai pasar Indonesia dan perilaku Generasi Z untuk memahami bagaimana kredibilitas figur seperti Tasya Farasya memengaruhi keputusan pembelian produk lokal seperti Somethinc.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi *Influencer Marketing* pada Brand Somethinc

Berdasarkan hasil analisis, efektivitas pemasaran Somethinc sangat bergantung pada dimensi kredibilitas dan keaslian konten yang ditampilkan oleh para *influencer*. Hal ini sejalan dengan teori Hudders et al. (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan karisma *influencer* membuat pesan promosi jauh lebih persuasif dibandingkan iklan konvensional karena mereka dianggap sebagai sumber yang dekat dengan audiens. Fenomena ini sangat nyata pada figur Tasya Farasya, yang memiliki 7,3 juta pengikut di Instagram dan dikenal dengan ulasan yang jujur serta kooperatif. Kejujuran dalam ulasan (*review*) menjadi kunci utama karena, menurut Lou dan Yuan (2019), *storytelling* yang autentik dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memicu niat beli hingga 30% lebih tinggi. Di Indonesia, strategi ini diperkuat melalui penggunaan platform TikTok yang, menurut Sari, Sumarwan, dan Munandar (2024), mampu meningkatkan minat beli produk *skincare* lokal secara signifikan melalui demonstrasi penggunaan produk yang nyata.

Dinamika *Emotional Buying* di Kalangan Konsumen Muda

Pembelian emosional atau *emotional buying* pada produk Somethinc ditemukan sebagai perilaku yang didominasi oleh dorongan afektif spontan daripada pertimbangan rasional. Temuan ini didukung oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yang menegaskan bahwa *affective impulse* atau munculnya perasaan positif mendesak konsumen untuk segera memiliki produk tersebut. Pada segmen Generasi Z (usia 18-34 tahun), keinginan untuk mendapatkan kebahagiaan diri atau identitas sosial menjadi penggerak utama. Jin dan Phua (2020) menjelaskan bahwa testimonial pribadi di industri *skincare* mampu memicu *emotional buying* dengan meningkatkan rasa percaya diri konsumen, yang di pasar Asia berkontribusi pada lonjakan penjualan hingga 40%. Namun, De Veirman et al. (2021) memberikan catatan kritis bahwa konsumen muda sangat rentan terhadap manipulasi emosional karena adanya kebutuhan akan validasi sosial, yang seringkali berujung pada pembelian berlebihan yang tidak terencana.

Pengaruh Bukti Sosial (*Social Proof*) dan Kepuasan Sesaat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme ulasan daring (*online review*) berfungsi sebagai bukti sosial yang mengurangi persepsi risiko konsumen. Chen dan Law (2020) berpendapat bahwa ulasan

positif dari figur ahli kecantikan menciptakan rasa aman, terutama pada produk *skincare* yang hasilnya sangat subjektif. Ketika konsumen melihat visual "sebelum dan sesudah" dari *influencer* yang mereka percayai, muncul perasaan antusias atau dorongan emosional untuk mencapai hasil serupa. Saraswati, Permana, dan Gumelar (2023) dalam studi lokalnya mengonfirmasi bahwa Generasi Z di Indonesia sangat responsif terhadap emosi positif yang muncul saat melihat konten *influencer* yang kredibel, yang kemudian menghasilkan perasaan bahagia segera setelah transaksi dilakukan—sebuah fenomena yang disebut sebagai kepuasan emosional sesaat.

Secara keseluruhan, integrasi antara pemasaran *influencer* dan perilaku *emotional buying* menciptakan siklus konsumsi yang cepat di industri kecantikan lokal. Data dari Euromonitor (2022) menunjukkan adanya peningkatan 25% penjualan *online* yang berfokus pada narasi "perawatan diri" emosional. Somethinc berhasil memanfaatkan momentum ini dengan menggandeng *influencer* yang mampu mengomunikasikan nilai kecantikan inklusif. Sebagaimana disarankan oleh Wijaya dan Purwanto (2023), keberhasilan jangka panjang bagi merek lokal seperti Somethinc terletak pada kemampuan *influencer* untuk mengintegrasikan nilai budaya lokal guna memperkuat dampak emosional di tengah persaingan pasar global yang bernilai miliaran dolar. Dengan demikian, kredibilitas, daya tarik visual, dan kualitas konten bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan instrumen psikologis yang membentuk cara konsumen modern berinteraksi dengan sebuah merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran *influencer* merupakan instrumen psikologis yang sangat efektif dalam membentuk perilaku konsumen modern, khususnya pada produk *skincare* Somethinc. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada dimensi kredibilitas, keaslian, daya tarik visual, dan kualitas konten yang disajikan oleh *influencer*. Figur seperti Tasya Farasya menjadi contoh nyata bagaimana kejujuran dan *storytelling* yang autentik dapat mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya memicu niat beli hingga 30% lebih tinggi.

Fenomena *emotional buying* pada Generasi Z di Indonesia didorong oleh dorongan afektif spontan, di mana keinginan untuk mendapatkan kebahagiaan diri, validasi sosial, dan identitas diri lebih dominan daripada pertimbangan rasional. Penggunaan ulasan daring (*online review*) dan bukti sosial berupa visual "sebelum dan sesudah" terbukti mampu menciptakan kepuasan emosional sesaat dan mempercepat keputusan pembelian impulsif. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dan narasi "perawatan diri," merek lokal seperti Somethinc berhasil memanfaatkan momentum pertumbuhan pasar digital untuk memperkuat loyalitas konsumen dan daya saing di industri kecantikan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon*. Qualitative Market Research: An International Journal.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. Journal of Retailing. (Menjelaskan hubungan antara rasa senang/antusiasme dengan keputusan membeli tanpa rencana).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *Social media influencers: Who should we choose for our brand?* Business Horizons

- Chen, A., & Yao, J. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile purchase context? The role of streaming video and social commerce.
- Chen, Y., & Law, R. (2020). *Review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Electronic Commerce Research and Applications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product-brand congruence on advertiser attractiveness*.
- De Veirman, M., et al. (2021). *Journal of Business Research*.
- Euromonitor. (2022). *Lonjakan penjualan skincare online selama pandemi*.
- Grand View Research. (2023). *Industri skincare global*.
- Hudders, L., et al. (2021). *The consumer psychology of influencer marketing: A topic modeling-based literature review*. International Journal of Advertising.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2020). *Computers in Human Behavior*.
- Katadata. (2022). *Pengaruh influencer pada platform Instagram dan TikTok*.
- Khoirunnisa, et al. (2024). *Daya tarik visual dan kredibilitas beauty influencer pada produk Somethinc*.
- Kholidah, N., Ramdan, A. M., & Sauri, A. S. (2023). *Pengaruh konten influencer terhadap pembelian impulsif kosmetik di Indonesia*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Brands*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Nielsen. (2023). *Survei perilaku Generasi Z di media sosial*.
- Putri, A., Kristaung, R., & Rahayu, A. (2024). *Pengaruh beauty influencer terhadap dorongan pembelian impulsif di Indonesia*.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. Journal of Consumer Research, 14(2), 189-199. (Sumber klasik untuk dorongan mendadak dan aspek emosional).
- Saraswati, Permana, & Gumelar. (2023). *Kecenderungan pembelian impulsif Generasi Z pada produk skincare*.
- Sari, D. K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). *Pengaruh influencer TikTok terhadap minat beli produk skincare lokal*.
- Sari, et al. (2022). *Pemasaran influencer dan emotional buying pada skincare di Indonesia*. Journal of Marketing Research and Case Studies.
- Statista. (2023). *Pertumbuhan pengguna media sosial global*.
- Synariah, Sulaiman, & Kosasih. (2024). *Efektivitas influencer marketing pada industri skincare lokal*.
- Turan, A. D. (2020). *The impact of digital stimuli on unplanned purchasing behavior*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and thinking*.
- Wijaya, & Purwanto. (2023). *Integrasi nilai budaya lokal dalam influencer marketing untuk Generasi Z*. International Journal of Business and Management.