ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi"**, ini disusun oleh Salsabila Febriani dengan NIM 3222003, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi 2026.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat, khususnya Gen Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Kemudahan akses informasi dan aktivitas promosi melalui *influencer* membuat produk kecantikan semakin mudah dikenal dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup turut membentuk pola konsumsi Gen Z, termasuk dalam penggunaan dan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah perempuan Gen Z di Kota Bukittinggi dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif produk kecantikan pada Gen Z di Kota Bukittinggi. Secara parsial, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,845, sedangkan Gaya Hidup juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,901. Secara simultan, *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai Fhitung sebesar 135,113. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730 menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan Gaya Hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan 73% variasi Perilaku Konsumtif, sedangkan 27% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Produk Kecantikan, Gen Z.