

ABSTRAK

Aisyatun Nazirah. 2026. Pengaruh Influencer dan Rating Ulasan Terhadap

Ketertarikan Santriwati Darussalam Martapura Dalam Membeli Produk Kosmetik Halal. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing. Muhammad Qamaruddin, M.E. dan Dra. Naimah, M.H.

Kata Kunci: influencer, rating ulasan, ketertarikan konsumen, kosmetik halal

Perkembangan media sosial mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi produk, termasuk kosmetik halal. Di tengah fenomena *overclaim* promosi, konsumen dituntut lebih selektif. Fenomena ini juga terjadi pada santriwati Pondok Pesantren Darussalam Martapura yang mulai terpapar informasi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer* dan *rating* ulasan terhadap ketertarikan santriwati dalam membeli produk kosmetik halal, baik secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah santriwati tingkat Ulya Pondok Pesantren Darussalam Martapura, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan via kuesioner skala Likert, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *influencer* dan *rating* ulasan berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan membeli. Namun secara parsial, hanya variabel *influencer* yang berpengaruh signifikan, sedangkan *rating* ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan membeli. Hal ini mengindikasikan santriwati lebih mempertimbangkan kredibilitas *influencer* dibanding ulasan pengguna lain. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran syariah yang efektif.