

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pondok Pesantren Darussalam Martapura merupakan salah satu pesantren tertua dan berpengaruh di Kalimantan Selatan. Pesantren ini didirikan pada tanggal 14 Juli 1914 oleh KH. Jamaluddin di Martapura. Sejak awal berdirinya, pesantren ini hadir sebagai lembaga pendidikan Islam yang bertujuan untuk membina generasi muda agar memiliki pemahaman agama yang kuat serta akhlak yang baik. Keberadaan pesantren ini tidak hanya berperan dalam bidang pendidikan, tetapi juga menjadi bagian penting dari perkembangan dakwah Islam di wilayah Martapura dan sekitarnya.

Gambar 4.1 Pondok Pasantren Darussalam Martapura



Seiring berjalannya waktu, Pondok Pesantren Darussalam terus mengalami perkembangan, baik dari segi jumlah santri maupun sistem pendidikannya. Jika pada awal berdirinya kegiatan belajar masih berlangsung secara sederhana, kini pesantren telah berkembang menjadi lembaga pendidikan yang memiliki jenjang pendidikan formal dan nonformal. Lingkungan pesantren pun semakin tertata dengan adanya ruang belajar, asrama, serta fasilitas penunjang lainnya.

Martapura sendiri dikenal sebagai kota yang memiliki nuansa religius yang kuat. Masyarakatnya sangat menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman, sehingga keberadaan Pondok Pesantren Darussalam mendapat dukungan penuh dari lingkungan sekitar. Suasana tersebut turut membentuk karakter santri yang tumbuh dalam lingkungan yang agamis, disiplin, dan menjunjung adab dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini difokuskan pada santriwati tingkat Ulya di Pondok Pesantren Darussalam Martapura. Tingkat Ulya dapat disetarakan dengan jenjang pendidikan menengah atas. Pada fase ini, santriwati berada pada masa remaja akhir, yaitu masa di mana seseorang mulai memiliki pola pikir yang lebih matang, mulai membentuk identitas diri, serta mulai memiliki ketertarikan terhadap berbagai hal di luar kegiatan akademik, termasuk dalam hal penampilan dan penggunaan produk perawatan diri.

Santriwati tingkat Ulya Pondok Pesantren Darussalam Martapura berasal dari latar belakang tempat tinggal yang beragam. Ada

yang tinggal bersama keluarga, ada pula yang tinggal di kos maupun asrama. Perbedaan tempat tinggal tersebut tidak memengaruhi proses pendidikan yang mereka jalani, karena seluruh santriwati mengikuti kegiatan belajar dalam lingkungan yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman, kedisiplinan, tanggung jawab, dan adab. Suasana pendidikan yang religius tersebut menjadi bagian penting dalam membentuk karakter para santriwati.

Seiring perkembangan teknologi informasi, para santriwati juga memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi digital. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan mereka memperoleh informasi mengenai berbagai topik, termasuk tren kecantikan dan produk kosmetik.

Meskipun menempuh pendidikan dalam lingkungan yang religius, ketertarikan terhadap produk perawatan diri juga dapat ditemukan di kalangan santriwati. Sebagai remaja putri, mereka memiliki perhatian terhadap kebersihan, kerapian, dan penampilan diri. Oleh karena itu, informasi mengenai produk kosmetik dan perawatan kulit menjadi salah satu informasi yang cukup mudah ditemui melalui berbagai media digital.

Dalam era digital, informasi mengenai produk kosmetik dapat diperoleh dari berbagai sumber. *Influencer* di media sosial sering menampilkan ulasan maupun pengalaman penggunaan produk, sementara platform digital juga menyediakan fitur *rating* dan ulasan dari

konsumen yang telah melakukan pembelian. Kedua sumber informasi tersebut menjadi bagian dari informasi yang dapat diakses oleh konsumen sebelum mengenal atau mempertimbangkan suatu produk.

Interaksi sosial antar santriwati berlangsung cukup intens, baik di lingkungan sekolah maupun di luar jam pembelajaran. Pertemanan yang terjalin dalam kegiatan belajar sehari-hari memungkinkan terjadinya pertukaran informasi mengenai berbagai hal, termasuk informasi mengenai produk perawatan diri dan kosmetik. Pengalaman penggunaan suatu produk sering kali dibagikan kepada teman-teman, sehingga dapat memengaruhi pandangan dan ketertarikan santriwati lainnya terhadap produk tertentu.

Berdasarkan kondisi tersebut, Pondok Pesantren Darussalam Martapura menjadi lokasi yang sangat relevan untuk mengkaji perilaku konsumen remaja Muslimah. Karakteristik santriwati jenjang Ulya yang hidup di lingkungan religius namun tetap memiliki akses teknologi digital, menjadi dasar bagi penulis untuk meneliti bagaimana pengaruh *influencer* dan *rating* ulasan terhadap ketertarikan mereka dalam pembelian kosmetik. Melalui latar belakang sejarah pesantren yang kuat dan lingkungan pendidikan Islam yang khas ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen remaja Muslimah dalam ekosistem berbasis pesantren.

2. Karakteristik Responden

a) Berdasarkan Kelas

Tabel 4.1

No	Kelas	Jumlah	Persentase (%)
1	1 Ulya	32	33,3%
2	2 Ulya	28	29,2%
3	3 Ulya	36	37,5%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berasal dari kelas 3 Ulya sebanyak 36 orang (37,5%). Selanjutnya, responden dari kelas 1 Ulya berjumlah 32 orang (33,3%), dan kelas 2 Ulya sebanyak 28 orang (29,2%). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden cukup merata, meskipun didominasi oleh siswa kelas 3 Ulya.

b) Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

No	Usia	Frekuensi	Persentase(%)
1	17	22	22,9
2	18	26	27,1
3	19	24	25,0
4	20	19	19,8
5	21	4	4,2
6	22	1	1,0
	Total	96	100

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 18 tahun sebanyak 26 orang (27,1%), diikuti usia 19 tahun sebanyak 24 orang (25,0%), dan usia 17 tahun sebanyak 22 orang (22,9%). Selanjutnya, responden berusia 20 tahun berjumlah 19 orang (19,8%), usia 21 tahun sebanyak 4 orang (4,2%), dan usia 22 tahun sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Ketertarikan Konsumen (Y)

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y

Alternatif		No. Pernyataan					
		1	2	3	4	5	6
STS	F	4	2	2	4	1	1
	%	4,17	2,08	2,08	4,17	1,04	1,04
TS	F	17	15	18	20	22	16
	%	17,71	15,63	18,75	20,83	22,92	16,67
S	F	47	50	46	40	43	48
	%	48,96	52,08	47,92	41,67	44,79	50,00
SS	F	28	29	30	32	30	31
	%	29,17	30,21	31,25	33,33	31,25	32,29

Jumlah	F	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 “Saya merasa tertarik pada produk kosmetik halal setelah melihat informasi yang disampaikan di media sosial”
Berdasarkan hasil data, Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 48,96% dan sangat setuju (SS) sebesar 29,17%. Sementara itu, kategori tidak setuju (TS) sebesar 17,71% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 4,17%.
- 2) Pernyataan 2 “Saya mulai memperhatikan produk kosmetik halal tertentu setelah melihat promosi atau ulasannya” Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju (S) sebesar 52,08% dan sangat setuju (SS) sebesar 30,21%. Adapun tidak setuju (TS) sebesar 15,63% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 2,08%.
- 3) Pernyataan 3 “Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk kosmetik halal yang sudah saya perhatikan” Mayoritas responden menjawab setuju (S) sebesar 47,92% dan sangat setuju (SS) sebesar 31,25% mendominasi. Sedangkan kategori tidak setuju (TS) sebesar 18,75% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 2,08%.
- 4) Pernyataan 4 “Saya berencana membeli produk kosmetik halal setelah memperoleh informasi yang saya butuhkan” Sebagian

besar responden menjawab setuju (S) sebesar 41,67% dan sangat setuju (SS) sebesar 33,33%. Sementara tidak setuju (TS) sebesar 20,83% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 4,17%.

5) Pernyataan 5 “Saya merasa yakin dalam memutuskan membeli produk kosmetik halal yang sudah saya pertimbangkan” Mayoritas responden menjawab setuju (S) sebesar 44,79% dan sangat setuju (SS) sebesar 31,25% mendominasi. Sedangkan tidak setuju (TS) sebesar 22,92% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 1,04%.

6) Pernyataan 6 “Saya memutuskan membeli produk kosmetik halal setelah memperoleh informasi yang cukup dari *influencer* dan ulasan” Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 50,00% dan sangat setuju (SS) sebesar 32,29%. Sementara tidak setuju (TS) sebesar 16,67% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 1,04%.

b. Variabel *Influencer* (X1)

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1

Alternatif		No. Pernyataan					
		1	2	3	4	5	6
STS	F	5	2	7	2	4	2
	%	5,21	2,08	7,29	2,08	4,17	2,08
TS	F	23	21	26	28	22	20

	%	23,96	21,88	27,08	29,17	22,92	20,83
S	F	41	44	38	40	39	42
	%	42,71	45,83	39,58	41,67	40,63	43,75
SS	F	27	29	25	26	31	32
	%	28,13	30,21	26,04	27,08	32,29	33,33
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 “Saya merasa *influencer* yang mempromosikan produk kosmetik halal memiliki pengetahuan yang baik tentang produk tersebut” Mayoritas responden menjawab setuju (S) sebesar 42,71% dan sangat setuju (SS) sebesar 28,13%. Sementara itu, kategori tidak setuju (TS) sebesar 23,96% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 5,21%.
- 2) Pernyataan 2 “Saya menilai *influencer* yang mempromosikan produk kosmetik halal menyampaikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya” Mayoritas responden menjawab setuju (S) sebesar 45,83% dan sangat setuju (SS) sebesar 30,21%. Adapun tidak setuju (TS) sebesar 21,88% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 2,08%.
- 3) Pernyataan 3 “Saya tertarik pada produk kosmetik halal yang dipromosikan oleh *influencer* yang memiliki banyak pengikut di

media sosial” Mayoritas responden menjawab setuju (S) sebesar 39,58% dan sangat setuju (SS) sebesar 26,04% mendominasi. Sedangkan kategori tidak setuju (TS) sebesar 27,08% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 7,29%.

- 4) Pernyataan 4 “Semakin terkenal seorang *influencer*, semakin besar perhatian saya terhadap produk kosmetik halal yang dipromosikannya” Mayoritas responden menjawab setuju (S) sebesar 41,67% dan sangat setuju (SS) sebesar 27,08%. Sementara tidak setuju (TS) sebesar 29,17% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 2,08%.
- 5) Pernyataan 5 “Konten promosi produk kosmetik halal yang disampaikan *influencer* mudah saya pahami” Mayoritas responden menjawab setuju (S) sebesar 40,63% dan sangat setuju (SS) sebesar 32,29% mendominasi. Sedangkan tidak setuju (TS) sebesar 22,92% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 4,17%.
- 6) Pernyataan 6 “Penyampaian *influencer* tentang produk kosmetik halal membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut” Mayoritas responden menjawab setuju (S) sebesar 43,75% dan sangat setuju (SS) sebesar 33,33%. Sementara tidak setuju (TS) sebesar 20,83% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 2,08%.

c. Variabel *Rating* Ulasan (X2)

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2

Alternatif		No. Pernyataan					
		1	2	3	4	5	6
STS	F	2	3	2	5	5	5
	%	2,08	3,13	2,08	5,12	5,12	5,12
TS	F	19	20	23	24	21	22
	%	19,79	20,83	23,96	25,00	21,88	22,92
S	F	43	44	41	39	40	38
	%	44,79	45,83	42,71	40,63	41,67	39,58
SS	F	32	29	30	28	30	31
	%	33,33	30,21	31,25	29,17	31,25	32,29
Jumlah	F	96	96	96	96	96	96
	%	100	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 “Banyaknya ulasan terhadap produk kosmetik halal membuat saya lebih yakin terhadap produk tersebut”
Mayoritas responden menjawab setuju (S) sebesar 44,79% dan sangat setuju (SS) sebesar 33,33%. Sementara itu, kategori tidak setuju (TS) sebesar 19,79% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 2,08%.

- 2) Pernyataan 2 “Semakin banyak jumlah ulasan suatu produk kosmetik halal, semakin besar ketertarikan saya untuk mempertimbangkannya” Mayoritas responden menjawab setuju (S) sebesar 45,83% dan sangat setuju (SS) sebesar 30,21%. Adapun tidak setuju (TS) sebesar 20,83% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 3,13%.
- 3) Pernyataan 3 “*Rating* yang tinggi pada produk kosmetik halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas produk tersebut” Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 42,71% dan sangat setuju (SS) sebesar 31,25% mendominasi. Sedangkan kategori tidak setuju (TS) sebesar 23,96% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 2,08%.
- 4) Pernyataan 4 “Saya cenderung tertarik pada produk kosmetik halal yang memiliki *rating* tinggi” Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 40,63% dan sangat setuju (SS) sebesar 29,17%. Sementara tidak setuju (TS) sebesar 25,00% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 5,21%.
- 5) Pernyataan 5 “Saya lebih percaya pada ulasan produk kosmetik halal yang disertai penjelasan pengalaman penggunaan secara rinci” Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 41,67% dan sangat setuju (SS) sebesar 31,25% mendominasi. Sedangkan tidak setuju (TS) sebesar 21,88% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 5,21%.

- 6) Pernyataan 6 “Ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk kosmetik halal secara lengkap membuat saya lebih yakin terhadap produk tersebut” Mayoritas responden menjawab Setuju (S) sebesar 39,58% dan sangat setuju (SS) sebesar 32,29%. Sementara tidak setuju (TS) sebesar 22,92% dan sangat tidak setuju (STS) sebesar 5,21%.

4. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Interpretasi
<i>Influencer</i> (X1)	X1.1	0,784	0,2006	Valid
	X1.2	0,244	0,2006	Valid
	X1.3	0,807	0,2006	Valid
	X1.4	0,759	0,2006	Valid
	X1.5	0,829	0,2006	Valid
	X1.6	0,649	0,2006	Valid
<i>Rating</i> Ulasan (X2)	X2.1	0,608	0,2006	Valid
	X2.2	0,355	0,2006	Valid
	X2.3	0,642	0,2006	Valid
	X2.4	0,348	0,2006	Valid
	X2.5	0,798	0,2006	Valid
	X2.6	0,764	0,2006	Valid

Ketertarikan (Y)	Y1	0,492	0,2006	Valid
	Y2	0,485	0,2006	Valid
	Y3	0,595	0,2006	Valid
	Y4	0,681	0,2006	Valid
	Y5	0,677	0,2006	Valid
	Y6	0,648	0,2006	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pada variabel *influencer* (X1), *rating* ulasan (X2), dan ketertarikan konsumen (Y) memperoleh nilai r hitung di atas r tabel 0,200. Dengan kondisi tersebut, semua item dinilai telah memenuhi syarat validitas dan dapat dipakai dalam penelitian.

Ini menandakan bahwa setiap pernyataan mampu menggambarkan variabel yang diteliti dengan baik, sehingga layak dijadikan dasar dalam pengolahan data lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Influencer</i> (X1)	0,772	0,60	Reliabel

<i>Rating</i> Ulasan (X2)	0,616	0,60	Reliabel
Ketertarikan Konsumen (Y)	0,637	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel influencer (X1), rating ulasan (X2), dan ketertarikan konsumen (Y) masing-masing sebesar 0,772; 0,616; dan 0,637. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang cukup baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, uji normalitas terlebih dahulu dilakukan untuk memastikan distribusi data bersifat normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang diolah dengan bantuan SPSS Statistics 27, dengan ketentuan bahwa data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.8**Hasil Uji Normalitas**

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Standar Normalitas	Keterangan
0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari Tabel 4.8 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 4.9**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	Standar (Tolerance)	VIF	Standar (VIF)
X1	0,130	>0,100	7,718	<10,00
X2	0,130	>0,100	7,718	<10,00

Sumber: Data primer diolah, 2026

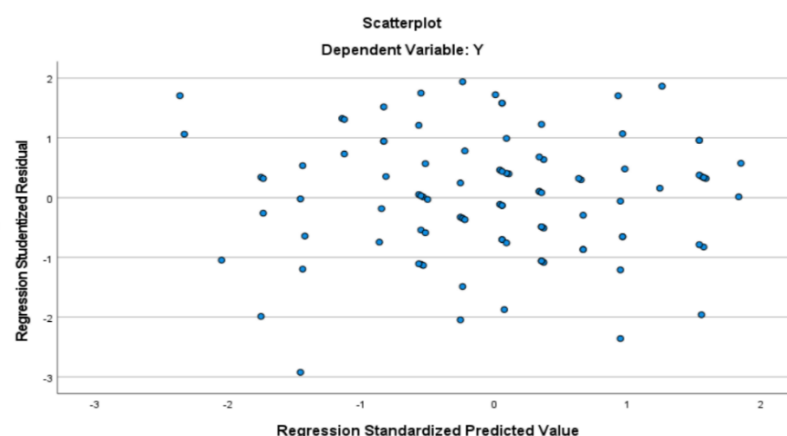
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance pada masing-masing variabel sebesar 0,130 yang berada di atas batas minimum 0,10, serta nilai VIF sebesar 7,718 yang masih berada di bawah batas maksimum 10,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas. Meskipun demikian, nilai VIF yang relatif tinggi mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antarvariabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Selain melalui uji Glejser, pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Grafik tersebut digunakan untuk mengamati pola penyebaran titik antara nilai residual dan nilai prediksi dalam model regresi.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengamatan terhadap grafik scatterplot menunjukkan bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan

menyebar secara acak di sekitar sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu *influencer* (X1) dan *rating* ulasan (X2), terhadap variabel dependen yaitu ketertarikan konsumen (Y). Analisis ini juga bertujuan untuk melihat arah hubungan serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan SPSS Statistics 27, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Ketertarikan Santriwati	a = Nilai Konstanta
X1 = <i>Influencer</i>	X2 = <i>Rating</i> Ulasan

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	6,989
<i>Influencer</i> (X1)	0,659
<i>Rating Ulasan</i> (X2)	-0,035

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,989 + 0,659X_1 - 0,035X_2$$

Persamaan regresi yang diperoleh tidak hanya menggambarkan arah hubungan antarvariabel, tetapi juga menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan interpretasi sebagai berikut:

a. Konstanta (6,989)

Nilai konstanta sebesar 6,989 menunjukkan bahwa apabila variabel *influencer* (X1) dan *rating ulasan* (X2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai ketertarikan konsumen (Y) sebesar 6,989.

b. Pengaruh *Influencer* (X1)

Nilai koefisien regresi untuk variabel *influencer* (X1) sebesar 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa jika *influencer* mengalami

kenaikan sebesar satu satuan, maka ketertarikan konsumen akan meningkat sebesar 0,659.

c. Pengaruh *Rating* Ulasan (X2)

Koefisien regresi variabel rating ulasan (X2) sebesar -0,035 menunjukkan adanya hubungan negatif. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada rating ulasan akan diikuti oleh penurunan ketertarikan konsumen sebesar 0,035 satuan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen, yaitu influencer (X1) dan rating ulasan (X2), dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu ketertarikan konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 27, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	
Nilai	0,594

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594 menunjukkan bahwa variabel *influencer* dan *rating* ulasan mampu menjelaskan sebesar 59,4% variasi dalam ketertarikan konsumen. Nilai ini tergolong cukup kuat, yang berarti bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perilaku ketertarikan konsumen dalam penelitian ini.

Adapun sebesar 40,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, serta preferensi masing-masing konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dan tidak hanya ditentukan oleh satu atau dua variabel saja.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *influencer* (X_1) dan *rating* ulasan (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu ketertarikan konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh secara simultan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (F)

Prob (F-Statistic)	F hitung	F tabel	Keterangan
0,000	68.158	3,09	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji F pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai F hitung sebesar 68,158 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut berada di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer (X1) dan rating ulasan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen (Y).

Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *influencer* dan *rating* ulasan secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi dalam membentuk ketertarikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling melengkapi.

b. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$), di mana nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh parsial, sedangkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13**Hasil Uji Parsial (T)**

Variabel	Sig T	T hitung	T tabel	Keterangan
X1	0,000	4,387	1,985	Berpengaruh
X2	0,844	-0,199	1,985	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *influencer* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 4,387 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan santriwati dalam membeli kosmetik halal. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap ketertarikan dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* memiliki peran yang cukup kuat dalam memengaruhi ketertarikan santriwati terhadap produk kosmetik halal. Artinya, semakin baik penyampaian informasi, rekomendasi, maupun citra yang dibangun oleh *influencer*, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan santriwati untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, *influencer* menjadi salah satu faktor yang cukup

dominan dalam membentuk ketertarikan konsumen, khususnya di kalangan santriwati. Hal ini juga menunjukkan bahwa santriwati tidak hanya sekadar menerima informasi, tetapi juga memperhatikan siapa yang menyampaikan informasi tersebut. *Influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan nilai-nilai yang dianut oleh santriwati cenderung lebih mudah memengaruhi ketertarikan mereka. Selain itu, konten yang disampaikan oleh *influencer*, seperti review produk, pengalaman penggunaan, maupun rekomendasi, mampu memberikan gambaran yang lebih nyata sehingga meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk kosmetik halal. Oleh karena itu, *influencer* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat santriwati terhadap produk kosmetik halal.

- 2) Berdasarkan hasil uji *t*, diperoleh nilai signifikansi variabel *rating* ulasan sebesar 0,844 yang lebih besar dari 0,05, serta nilai *t* hitung sebesar -0,199 yang lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *rating* ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan santriwati dalam membeli kosmetik halal. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis mengenai pengaruh *rating* ulasan terhadap ketertarikan konsumen tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *rating* ulasan belum mampu memengaruhi tingkat

ketertarikan santriwati secara signifikan. Artinya, tinggi atau rendahnya *rating* yang diberikan pada suatu produk tidak secara langsung memengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa santriwati tidak sepenuhnya menjadikan *rating* ulasan sebagai pertimbangan utama dalam menilai suatu produk. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kemungkinan bahwa santriwati lebih mempercayai sumber informasi yang dianggap lebih personal dan meyakinkan, seperti *influencer*, dibandingkan dengan angka *rating* yang bersifat umum. Selain itu, *rating* ulasan sering kali tidak memberikan penjelasan yang mendalam terkait kelebihan dan kekurangan produk, sehingga kurang mampu membangun keyakinan konsumen. Di sisi lain, santriwati juga cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan pribadi, kesesuaian produk dengan nilai kehalalan, serta rekomendasi dari lingkungan terdekat. Hal ini membuat pengaruh *rating* ulasan menjadi tidak terlalu signifikan dalam membentuk ketertarikan. Dengan demikian, meskipun *rating* ulasan secara teori dapat memengaruhi keputusan konsumen, dalam konteks penelitian ini variabel tersebut belum dapat dijadikan sebagai faktor utama dalam menarik ketertarikan santriwati terhadap produk kosmetik halal.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai F hitung sebesar 68,158 yang lebih besar dari F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer* (X1) dan *rating* ulasan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen (Y).

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Kotler (1997) yang menyatakan bahwa ketertarikan konsumen terbentuk melalui proses penerimaan dan pengolahan informasi dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, *influencer* dan *rating* ulasan merupakan bentuk informasi eksternal yang diterima oleh santriwati, sehingga keduanya secara simultan mampu membentuk persepsi dan sikap terhadap produk kosmetik halal.

Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa ketertarikan muncul ketika konsumen mulai mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan informasi dari lingkungan, termasuk media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi *influencer* dan *rating* ulasan memperkuat proses evaluasi tersebut.

Dari sisi penelitian terdahulu, hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmadaningsih & Surur (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* marketing, online customer review, dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Nurvianti

& Hartiningtyas (2023) juga menunjukkan bahwa *influencer* dan online review secara bersama-sama memengaruhi minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, *influencer* dan *rating* ulasan berperan sebagai sumber informasi yang saling melengkapi dalam membentuk ketertarikan konsumen, baik secara teoritis maupun empiris.

2. Pengaruh secara Parsial

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap ketertarikan santriwati dalam membeli kosmetik halal. Berikut penjelasannya:

a. Analisis Pengaruh *Influencer* terhadap Ketertarikan

Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel *influencer* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen (Y).

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi dan opinion leader. Dalam konteks digital, *influencer* merupakan bentuk modern dari opinion leader yang mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

Selain itu, Hovland et al. (1953) Dalam teori komunikasi persuasif dijelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat ditentukan oleh kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer yang dipersepsikan memiliki kompetensi, kredibilitas, dan daya tarik cenderung lebih mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.

Konsep ini juga diperkuat oleh Keller dan Berry (2003) yang menyatakan bahwa kekuatan *influencer* terletak pada kepercayaan dan kedekatan dengan audiens, serta oleh Hariyanti dan Wirapraja (2018) yang menekankan pentingnya hubungan emosional dalam komunikasi digital.

Dari sisi empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Seruni et al. (2024) dan Rahmadaningsih & Surur (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer* marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Setiono et al. (2024) dan Thei et al. (2024) yang menemukan bahwa *influencer* tidak berpengaruh atau bahkan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* sangat bergantung pada konteks, karakteristik responden, dan jenis produk.

Temuan ini menegaskan bahwa *influencer* berperan sebagai opinion leader dalam konteks digital, yang mampu memengaruhi

persepsi dan sikap konsumen melalui komunikasi yang persuasif. Dalam konteks santriwati, kredibilitas dan kesesuaian nilai yang dibawa oleh *influencer* menjadi faktor penting. *Influencer* yang dianggap relevan dengan nilai keislaman dan gaya hidup sederhana cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk kosmetik halal.

b. Analisis Pengaruh *Rating* Ulasan terhadap Ketertarikan

Konsumen

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel *rating* ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen. Secara teoritis, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Engel et al. (1990) dan Kotler (1997) yang menyatakan bahwa penilaian konsumen, termasuk *rating*, berperan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan terhadap produk.

Selain itu, Assael (1992) menjelaskan bahwa informasi dari konsumen lain seperti *rating* dan ulasan merupakan sumber penting dalam proses evaluasi produk. Secara teori, *rating* yang tinggi seharusnya meningkatkan ketertarikan konsumen.

Namun, dalam penelitian ini, hasil yang tidak signifikan dapat dijelaskan melalui karakteristik responden. Santriwati cenderung lebih mempertimbangkan kepercayaan terhadap sumber informasi yang lebih personal, yaitu *influencer*, dibandingkan *rating* yang bersifat umum.

Hal ini juga berkaitan dengan konsep heuristic cue dari Farisi dan Priyatin (2023), di mana *rating* hanya digunakan sebagai petunjuk cepat. Ketika terdapat sumber informasi yang lebih dipercaya, maka peran *rating* menjadi kurang dominan.

Selain itu, Zed et al. (2023) menyatakan bahwa *rating* merupakan representasi reputasi produk, namun jika tidak disertai informasi yang mendalam, maka pengaruhnya terhadap keyakinan konsumen menjadi terbatas.

Dari sisi penelitian terdahulu, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Nurvianti & Hartiningtyas (2023) serta Rahmadaningsih & Surur (2024) yang menemukan bahwa *rating* berpengaruh terhadap minat beli. Namun, hasil ini masih didukung oleh penelitian seperti Setiono et al. (2024) dan Thei et al. (2024) yang menunjukkan bahwa tidak semua faktor digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Ketidaksignifikanan variabel *rating* ulasan menunjukkan bahwa informasi berbasis angka bukan pertimbangan utama dalam membentuk ketertarikan santriwati. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka lebih mengandalkan pendekatan emosional dan rasa percaya terhadap sumber informasi dibandingkan evaluasi rasional. Dengan demikian, *rating* ulasan dalam konteks ini hanya berfungsi sebagai informasi pendukung, bukan sebagai faktor utama penentu ketertarikan konsumen.