

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel *influencer* (X1) dan *rating* ulasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan santriwati dalam membeli produk kosmetik halal. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 68,158 lebih besar dari F tabel 3,09 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik halal.
2. Secara parsial, variabel *influencer* (X1) berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 4,387 lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, variabel *rating* ulasan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen (Y), dengan nilai t hitung sebesar -0,199 lebih kecil dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi $0,844 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang lebih besar dalam meningkatkan ketertarikan santriwati terhadap produk kosmetik halal dibandingkan *rating* ulasan, karena *influencer* dianggap lebih mampu memberikan

informasi dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3. Dalam perspektif Islam, pengaruh signifikan *influencer* terhadap ketertarikan konsumen menunjukkan pentingnya peran kredibilitas dan kejujuran dalam penyampaian informasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 yang menekankan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial harus benar, bermanfaat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, penggunaan *influencer* dalam pemasaran kosmetik halal hendaknya dilakukan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai etika dan kejujuran sesuai prinsip syariah.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha kosmetik halal
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan penggunaan *influencer* dalam kegiatan pemasaran dengan memilih *influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi, daya tarik yang baik, serta relevan dengan segmen pasar yang dituju, terutama santriwati.
 - b. Meskipun variabel *rating* ulasan tidak berpengaruh signifikan, pelaku usaha tetap perlu memperhatikan ulasan konsumen sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas produk dan pelayanan. Hal ini

penting untuk menjaga kepercayaan konsumen serta meningkatkan citra positif produk di pasar.

2. Bagi Konsumen

Konsumen dan khususnya santriwati diharapkan dapat lebih bijak dan selektif dalam menerima berbagai informasi mengenai produk kosmetik halal, baik yang berasal dari *influencer* maupun dari ulasan pengguna lainnya. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diambil tidak hanya berdasarkan tren atau pengaruh media sosial, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, serta informasi yang benar mengenai produk kosmetik halal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, brand image, dan label halal, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
- b. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek penelitian yang berbeda atau dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.