

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK *SKINCARE*
HALAL : STUDI KUALITATIF PADA PENGALAMAN
PEMBELIAN DI TIKTOK *SHOP***

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam sebagai salah satu
syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Oleh :

NURHANIFA

NIM. 2116030118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
IMAM BONJOL PADANG
TAHUN 1447 H/2025 M**

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap *Skincare* Halal : Studi Kualitatif Pada Pengalaman Pembelian Di *Tiktok Shop*”, disusun oleh Nurhanifa, NIM 2116030118, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang pada Rabu, 13 Agustus 2025 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Padang, 13 Agustus 2025

Ketua

Helmalia, S.E., M.M
NIP. 198305122009122006

Mengetahui,
Tim Penguji

Sekretaris

Ghita Yoshanti, M.S.M
NIP. 198809232020122015

Penguji 1

Helmalia, S.E., M.M
NIP. 198305122009122006

Anggota

Penguji 2

Ghita Yoshanti, M.S.M
NIP. 198809232020122015

Pembimbing 1

Dr. Roni Andespa, S.E., M.M
NIP. 198311112015031001

Pembimbing

Pembimbing 2

Hesti Maria Putri, M.M
NIP. 198609302020122013

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang

Prof. Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D
NIP. 197112011996031002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul "*Analisis Sentimen Pada Produk Halal Fashion Melalui Online Customer Review Di Shopee*", yang disusun oleh Annisa Fitrah, NIM 2116030092 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk munaqasah.

Demikian persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 4 Agustus 2025

Dosen Pembimbing I



Dr. Roni Andespa, S.E., M.M
NIP. 198311112015031001

Dosen Pembimbing II



Faznil Husna S. Rasyad, MBA
NIP. 198711052019032011

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *"Persepsi Konsumen Terhadap Skincare Halal : Studi Kualitatif Pada Pengalaman Pembelian Di Tiktok Shop"* adalah benar hasil karya saya, sudah diuji tes plagiasi dan bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi ataupun karya yang sudah diduplikasi dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar keserjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun di perguruan tinggi lainnya. Kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar keserjanaan saya.

Padang. 05 Agustus 2025

Menyatakan,

The image shows an official stamp of UIN Imam Bonjol Padang. The stamp is rectangular with a blue border. Inside, there is a red circular emblem with a white star and crescent. To the right of the emblem, the text "METRAL TEMPEL" is printed in red. Below the emblem, the text "E070/BANX009359329" is printed in black. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Nurhanifa

NIM. 2116030118

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk dalam memilih produk *skincare* halal yang sesuai. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk *skincare* halal berdasarkan ulasan daring serta mengkaji tema-tema utama yang muncul dalam ulasan tersebut dan bagaimana kaitannya dengan pengalaman pembelian. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa 1.200 ulasan konsumen terhadap tiga brand *skincare* halal yang dipasarkan melalui TikTok Shop, yaitu The Originote, Glad2Glow, dan Skintific. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan analisis tematik dibantu perangkat lunak NVivo 14. Hasil penelitian menunjukkan empat tema dominan dalam membentuk persepsi konsumen, yaitu: kecocokan produk terhadap jenis kulit (tingkat kesesuaian 98,84%), harga dan ketersediaan promosi (97,46%), pengalaman pembelian *online* seperti pengemasan dan pengiriman (93,56%), serta persepsi terhadap efikasi dan kualitas produk (97,48%). Ulasan positif didominasi oleh efektivitas produk, harga yang terjangkau, dan kenyamanan penggunaan, sementara keluhan utama mencakup kesalahan pengemasan dan ketidaksesuaian deskripsi produk. Rekomendasi diarahkan pada peningkatan kualitas, transparansi informasi produk, serta kecepatan layanan untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* halal di platform digital.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, *Skincare* Halal, Pengalaman Pembelian, TikTok Shop, Ulasan Pelanggan

ABSTRACT

The development of social media-based e-commerce has changed consumer shopping behavior, including in selecting halal skincare. One platform that has experienced significant growth is TikTok Shop. This study aims to analyze consumer perceptions of halal skincare products based on online reviews and examine the main themes that emerge in these reviews and how they relate to the purchasing experience. The data used is secondary data in the form of 1,200 consumer reviews of three halal skincare brands marketed through TikTok Shop: The Originote, Glad2Glow, and Skintific. The analysis was conducted qualitatively using a thematic analysis approach assisted by NVivo 14 software. The results showed four dominant themes in shaping consumer perceptions: product suitability for skin type (98.84% match rate), price and availability of promotions (97.46%), online purchasing experience such as packaging and delivery (93.56%), and perceptions of product efficacy and quality (97.48%). Positive reviews were dominated by product effectiveness, affordable price, and ease of use, while the main complaints included packaging errors and inconsistencies in product descriptions. Recommendations are aimed at improving the quality and transparency of product information, as well as speed of service, to strengthen consumer loyalty to halal skincare products on digital platforms.

Keywords: *Consumer Perception, Halal Skincare, Customer Experience, TikTok Shop, Customer Review*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-nya kepada penulis. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpahkan bagi Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan yang sangat berarti bagi penulis agar tidak mudah menyerah dan selalu ingat bahwa Allah SWT yang akan memberikan keberhasilan disetiap kerja keras yang didasari pada niat yang ikhlas karena-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Produk *Skincare* Halal : Studi Kualitatif Pada Pengalaman Pembelian Di Tiktok Shop ”.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Imam Bonjol Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan, doa serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa ucapan terimakasih dan hormat kepada kedua orangtua yang paling penulis sayangi yakni Ibu Dahlia Elsa dan

Ayah Bastian, yang telah mencurahkan segala bentuk kasih sayang, perhatian, dukungan, dan do'a yang tiada henti dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

2. Kepada adik-adik tersayang, Ikhsanul Gustian, Dayana Batrisya dan Muhammad Haikal yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan pada penulis.
3. Rektor UIN Imam Bonjol Padang, Ibu Prof. Dr. Hj. Martin Kustati, M.Pd, beserta jajaran Wakil Rektor yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menyelesaikan studi ini.
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Prof. H. Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D, beserta jajaran Wakil Dekan atas segala dukungan dan arahan selama masa studi.
5. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Dr. Roni Andespa, S.E., M.M., dan Sekretaris Prodi, Ibu Faznil Husna S. Rasyad, M.B.A., yang telah memberikan bimbingan dan dukungan akademik selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Romi Iskandar, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah membimbing, memotivasi, dan memberikan arahan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
7. Bapak Dr. Roni Andespa, S.E., M.M., selaku Pembimbing I, dan Ibu Hesti Maria Putri, M.M selaku Pembimbing II, yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah memberikan waktu,

bimbingan, serta kontribusi pemikiran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.

8. Ibu Helmalia, S.E., M.M., selaku Penguji I, Bapak Abdi Fadhlana, MM selaku Penguji II saat Seminar Proposal dan Ibu Ghita Yoshanti, M.S.M selaku Penguji II saat Sidang Munaqasyah, yang telah memberikan kritik, masukan, dan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu staf Akademik Mahasiswa (AKAMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu proses administrasi selama masa studi.
10. Pimpinan serta seluruh staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang telah menyediakan sumber referensi dan pelayanan yang mendukung proses penulisan skripsi ini.
11. My Bestie Nadia bahrinaldi, Pisang Rajut CC (Banca, Tari, Wulan, Widad), Hallo PSDM (Buntir, Piona, Wafi, Dika, Nanad), My Rommate Banca dan Rewa, yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta sebagai rekan seperjuangan dan sepenanggungan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Haechan dan Han Jisung, sosok yang meskipun tak pernah secara langsung hadir dalam kehidupan penulis, namun mampu menjadi sumber inspirasi yang tak ternilai. Melalui karya, dedikasi, serta energi positif yang selalu dipancarkan, penulis mendapatkan motivasi untuk terus melangkah, berproses, dan

menyelesaikan setiap tantangan akademik. Terima kasih telah menjadi alasan sederhana namun berarti, yang membuat perjalanan ini terasa lebih berwarna.

13. Kepada rekan- rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Syari'ah kelas C.

Padang, 1 Agustus 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'N' and 'H' followed by a flourish.

Nurhanifa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. Customer Experience	14
2. Persepsi Konsumen	27
3. Produk Halal	31
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	39
B. Instrument Penelitian	39
C. Teknik Pengumpulan Data	40
D. Teknik Analisis Data	40
1. Alat Analisis Perangkat Lunak NVivo 14	40
2. Uji Validitas.....	48
3. Uji Reliabilitas	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
1. The Originote	60

2. Glad2Glow	60
3. Skintific	62
B. Hasil Penelitian	63
1. Tema – Tema Yang Muncul Berdasarkan Ulasan konsumen di Tiktok Shop	63
2. Hubungan Antara Tema -Tema Ulasan dengan Pengalaman Pembelian di Tiktok Shop	77
C. Pembahasan.....	79
1. Tema – Tema Ulasan Konsumen pada Tiga Brand <i>Skincare</i> Halal di Tiktok Shop	79
2. Hubungan Antara Tema- Tema dengan Pengalaman Pembelian di Tiktok Shop	111
D. Implikasi.....	118
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan	121
B. Keterbatasan Penelitian	121
C. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Tiga Brand <i>Skincare</i> dengan Jumlah Pengikut Dan Volume Penjualan Tertinggi Di Tiktok shop Indonesia.....	5
Tabel 1. 2 Data BPJPH Sertifikasi Halal Tiga Brand <i>Skincare</i>	7
Tabel 3. 2 Presentase Agreement	54
Tabel 3. 3 Interpretasi Kappa	57
Tabel 4. 1 Tema Kecocokan Produk pada Kulit Konsumen	66
Tabel 4. 2 Tema Harga dan Ketersediaan Produk	69
Tabel 4. 3 Tema Pengalaman Pembelian di Tiktok Shop	72
Tabel 4. 4 Tema Persepsi Efikasi dan Kualitas Produk.....	75
Tabel 4. 5 Pearson Correlation Coefficient	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara pengguna tiktok terbesar tahun 2024	3
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	38
Gambar 4. 1 Word Frequency Query	63
Gambar 4. 2 Diagram Pearson Correlation Coefficient	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Negara Pengguna Tiktok Terbesar tahun 2024.....	132
Lampiran 2 Brand <i>Skincare</i> Halal di Tiktok Shop	132
Lampiran 3 Hasil Olah Data Perangkat Lunak NVivo 14.....	136
Lampiran 4 Ulasan Pada Brand <i>Skincare</i> Halal di Tiktok shop.....	140