

**ANALISIS *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TIKTOK PADA KONSUMEN
KOSMETIK HALAL "INSTAPERFECT"**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh :

INTAN PERMATA SARI FELDIANTY

NIM : 2116030048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

IMAM BONJOL PADANG

2025 M / 1447 H

PERNYATAAN KEORISINILAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *"Analisis Online Customer Review TikTok Pada Konsumen Kosmetik Halal Instaperfect"* 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 orisinil, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar keserjanaan saya.

Padang. 11 Agustus 2025

Menyatakan,



Intan Permata Sari Feldianty
Nim. 2116030048

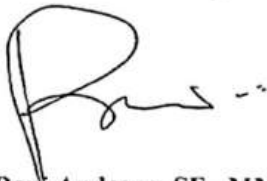
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi berjudul “Anlisis Online Customer Review TikTok Pada Konsumen Kosmetik Halal Intaperfect”, yang disusun oleh Intan Permata Sari Feldianty, NIM 2116030048 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk munaqasah.

Demikian persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 11 Agustus 2025

Dosen Pembimbing I



Dr. Romi Andespa, SE., MM
Nip. 19831111 201503 1 001

Dosen Pembimbing II



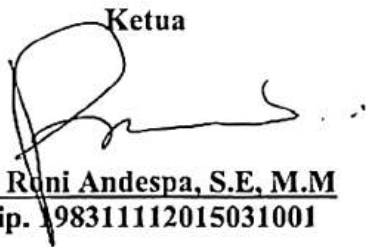
Faznil Husna S. Rasvad, MBA
Nip. 19871105 201903 2 001

Skripsi dengan judul: **“Analisis Online Customer Review Tiktok Pada Konsumen Kosmetik Halal “Instaperfect”** yang disusun oleh Intan Permata Sari Feldianty, NIM 2116030048, telah diuji dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, pada Jumat, 15 Agustus 2025 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata (S1) pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Padang, 30 Agustus 2025

Tim Penguji

Ketua



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

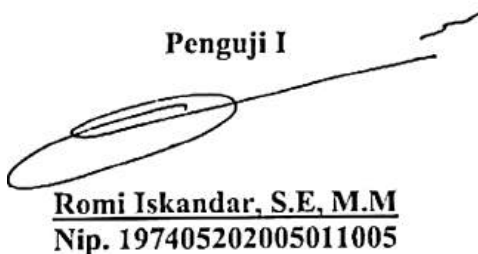
Sekretaris



Abdi Fadhlan, MM
Nip. 199401242020121020

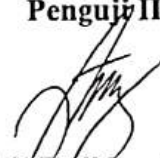
Anggota

Penguji I



Romi Iskandar, S.E, M.M
Nip. 197405202005011005

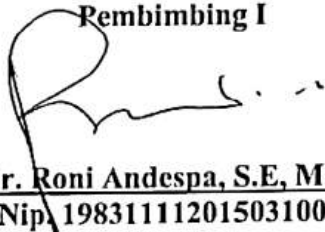
Penguji II



Abdi Fadhlan, MM
Nip. 199401242020121020

Pembimbing

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Faznil Husna S. Rasvad, MBA
Nip. 198711052019032011

Mengesahkan



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang
Prof. Dr. Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D
NIP. 197112011996031002

ABSTRAK

Meningkatnya pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen telah menghasilkan beragam strategi pemasaran digital. Maraknya TikTok telah membuka jalan baru bagi interaksi antara konsumen dan merek, dengan perusahaan kosmetik halal yang ikut serta dalam tren ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *online customer review* di TikTok mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik halal instaperfect. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, menggunakan perangkat lunak Nvivo 15 untuk pengorganisasian data, pengkodean tematik, dan analisis sentimen. Analisis ini mengungkap tiga tema penting: warna produk, kualitas produk, dan proses pengambilan keputusan pembelian. Mayoritas komentar positif, dengan penekanan kuat pada kualitas produk dan kemudahan pembelian. Orang-orang paling puas dengan pengalaman tersebut, terutama dalam hal kepuasan berkelanjutan dan kesan pertama. Analisis korelasi menunjukkan bahwa warna produk memiliki dampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi sebesar 0,94751. Umpan balik pengguna TikTok memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik dan memengaruhi proses pembelian, menunjukkan kekuatan media sosial dalam mendorong pilihan konsumen. Studi ini mengkaji taktik komunikasi yang digunakan oleh merek kosmetik halal di media sosial sebagai respons terhadap masukan konsumen.

Kata Kunci : Analisis Sentimen Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal, *Online Customer Review*.

ABSTRACT

The increasing influence of social media on consumer purchasing behavior has resulted in a variety of digital marketing strategies. The rise of TikTok has opened new avenues for interaction between consumers and brands, with halal cosmetic companies participating in this trend. This study aims to analyze how online customer *reviews* on TikTok influence consumer purchasing decisions for Instaperfect halal cosmetics. The study employed a qualitative methodology, utilizing Nvivo 15 software for data organization, thematic coding, and sentiment analysis. The analysis revealed three key themes: product color, product quality, and the purchasing decision-making process. The majority of comments were positive, with a strong emphasis on product quality and ease of purchase. People were most satisfied with the experience, particularly in terms of ongoing satisfaction and first impressions. Correlation analysis showed that product color had the most significant impact on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.94751. TikTok user feedback plays a significant role in shaping public perception and influencing the purchasing process, demonstrating the power of social media in driving consumer choice. This study examines the communication tactics used by halal cosmetic brands on social media in response to consumer feedback.

Keywords: Customer Sentiment Analysis, Purchasing Decisions, Halal Cosmetics, *Online Customer Reviews*.

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 “Analisis Online Customer Review Tiktok Pada Konsumen Kosmetik Halal Instaperfect”.

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, penulis dengan penuh cinta dan rasa hormat menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Nurhayati dan (Alm.) Ayah Suherdi. Kepada almarhum Ayah Suherdi, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, serta pengorbanan yang telah Ayah berikan semasa hidup. Walau kini Ayah telah tiada, namun

semangat, nasihat, dan cinta Ayah akan senantiasa hidup dan menjadi penerang dalam setiap langkah penulis. Kepada Ibu Nurhayati, terima kasih atas kasih sayang yang tiada batas, doa yang tak pernah putus, serta dukungan yang selalu hadir di setiap waktu. Tanpa restu, ketulusan, dan doa dari Ibu dan Ayah, penulis tidak akan mampu berdiri pada titik ini.

2. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak, abang, dan adik tercinta: Suci Feldianty Eka Putri, Fifi Feldianty Dwi Putri, Putra Fajar Feldian, dan Muhammad Nur Imam Feldian, yang senantiasa memberikan semangat, doa, serta dukungan yang tulus. Kehadiran dan kasih sayang kalian menjadi kekuatan berharga yang selalu mengiringi langkah penulis hingga sampai pada tahap ini.
3. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada abang ipar Afrinata, dan kakak ipar tersayang Geby Stefani, atas segala kebaikan, perhatian, dan dukungan yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi bagian penting yang senantiasa memberikan semangat dan doa, sehingga perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh makna.
4. Rektor UIN Imam Bonjol Padang Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd beserta jajaran Wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang.
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak H. Ahmad Wira, M.Ag., M.Si., Ph.D beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
6. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Bapak Roni Andespa, SE, MM dan Sekretaris Ibu Faznil Husna. S Rasyad, MBA UIN Imam Bonjol Padang.

7. Bapak Dr. Alfi Syukri Rama, S.E.,M.M.,CCMs,.CPSP selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan ilmu, dukungan, bimbingan dan arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak Roni Andespa, S.E, MM selaku Pembimbing I dan Ibu Faznil Husna. S Rasyad, MBA selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan dan sumbangan pemikiran, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Romi Iskandar, S.E, M.M selaku penguji I dan Bapak Abdi Fadhlana, MM selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu pengawai Akademik Mahasiswa (AKAMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
11. Pimpinan serta seluruh karyawan dan karyawan perpusatakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
12. Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada sahabat-sahabat terbaik saya, Anggie, Tari, dan Khairiyah, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat. Terima kasih sudah setia menemani setiap proses, memberikan dukungan, dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Kehadiran kalian membuat langkah ini terasa lebih ringan dan penuh warna.
13. Terima kasih juga buat Miss Via, Miss Any, dan Miss Fani di TK Astilla Azizy yang selalu jadi partner seru dalam mengajar. Makasih sudah banyak

kasih dukungan, semangat, dan tawa bareng-bareng. Kehadiran kalian bikin perjalanan ini jadi lebih menyenangkan.

14. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada idol K-Pop SEVENTEEN, khususnya Hoshi, yang lewat karya dan penampilannya selalu berhasil memberikan semangat serta hiburan di tengah rasa lelah. Sebagai seorang penggemar, penulis merasa terinspirasi dan dikuatkan oleh energi positif yang selalu Hoshi tunjukkan.

Penulis,
Padang, 13 Agustus 2025

Intan Permata Sari Feldianty

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEORISINILAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penulisan.....	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Theory of Customer experience</i>	12
2. Analisis Sentimen Pelanggan	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Sumber Data	30
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Teknik Analisis Data.....	32
1. Alat Analisis perangkat lunak Nvivo	32
2. Uji Validitas.....	34
3. Uji Realibilitas	38

BAB IV HASIL PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Produk Instaperfect	43
1. Profil Instaperfect.....	43
2. Sejarah Intaperfect	43
B. Hasil Penelitian.....	45
1. Tema – Tema yang Muncul dalam Ulasan Daring	45
2. Analisis Sentimen.....	50
3. Hubungan Antara Tema-Tema dengan Keputusan Pembelian.....	56
C. Pembahasan	58
1. Tema – Tema Yang Muncul.....	58
2. Analisis Setimen.....	69
3. Hubungan Tema dengan Keputusan Pembelian.....	84
C. Implikasi	88
1. Implikasi Teori	88
2. Implikasi Manajerial	90
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Keterbatasan Masalah	92
C. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 - Persentase Agreement	39
Table 3.2 - Interpretasi Nilai Kappa.....	40
Tabel 4.1 - Tema Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.2 - Tema Penentuan Warna Produk.....	47
Tabel 4.3 - Tema Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.4 - Tema Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.5 - Tema Penentuan Warna Produk.....	53
Table 4.6 - Tema Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.7 - Pearson Correlation Coefficient.....	57
Tabel 4.8 - Hasil Analisis Sentimen.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 - Word Frequency Query	45
Gambar 4.2 - Matrix Coding Query	50
Gambar 4.3 - Item Charted by Word Similiarity	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Persentase Agreement.....	102
Lampiran 2 : Hasil Olahan Data Menggunakan Nvivo15	103
Lampiran 3 : Ulasan Pengguna terhadap Produk Instaperfect Cushion di TikTok.....	106