

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION BRAND* LOKAL AEROSTREET  
PADA *E-COMMERCE TIKTOK SHOP***



Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
dalam memperoleh gelar sarjana manajemen

**OLEH :**

**RAHMAT WIRANDA**

**NIM :2010312310051**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN**

**2025**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION BRAND LOKAL AEROSTREET* PADA *E-COMMERCE TIKTOK SHOP***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

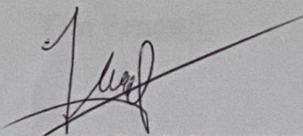
**RAHMAT WIRANDA**

**NIM: 2010312310051**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 26 Agustus 2025 dan

Dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Pembimbing**



**M. Zainal Abidin S.Sos, M.Si**

**NIP. 19750913 200312 1 001**

**Mengetahui**  
**Koordinator Program Studi Manajemen**



**Abdul Hadi, SE, M.Si**

**NIP. 197007072 0050 1 001**

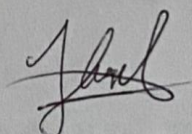
**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS**

Nama : Rahmat Wiranda  
NIIM : 2010312310051  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : *PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, ONLINE  
CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING  
TERHADAP PURCHASE INTENTION BRAND LOKAL  
AEROSTREET PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP*  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 26 Agustus 2025  
Waktu Ujian : 11.00 – 13.00 WITA

**Tim Penguji,**

**Pembimbing M. Zainal Abidin, S.Sos, M.Si**

  
(.....)

**Penguji 1 H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA**

**Penguji 2 Sudirwo, SE, MM**

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

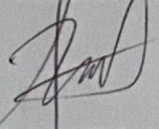
Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Rahmat Wiranda  
NIM : 2010312310051  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Review, Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Brand Lokal Aerostreet E-Commerce Tiktok Shop*  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Tempat : Ruang Ujian 1  
Waktu Ujian : 11.00 WITA-13.00 WITA

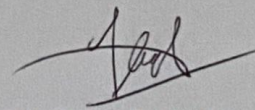
Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji

**Mahasiswa**

  
**Rahmat Wiranda**  
**2010312310051**

**Banjarmasin, 27 Agustus 2025**  
**Dosen Pembimbing,**

  
**M. Zainal Abidin S.Sos, M.Si**  
**NIP. 19750913 200312 1 001**

**Mengetahui,**  
**Koordinator Program Studi Manajemen**

  
**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
**NIP. 197007072 00501 1 001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 26 Agustus 2025  
Yang membuat pernyataan



**Rahmat Wiranda**  
**NIM. 2010312310051**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Rating, Online Customer Review, dan Content Marketing* terhadap *Purchase Intention Brand Lokal Aerostreet* pada *E-Commerce Tiktok Shop*”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan. Namun, berkat bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak M. Zainal Abidin, S.Sos, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak H. Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA dan Bapak Sudirwo, SE, MM. Selaku Dosen Penguji yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.

6. Bapak M. Yudy Rahman SE., MM. Selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membantu, memberikan saran, dan memotivasi saya selama masa perkuliahan berlangsung.
7. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
8. Orang tua, abang, kakak, dan seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan tanpa henti. Tanpa bimbingan, pengorbanan, dan cinta tulus kalian, penulis tidak akan mampu melewati setiap tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, kepercayaan, serta semangat yang selalu menguatkan dan menjadi sumber inspirasi bagi penulis untuk terus melangkah maju. Semoga segala kebaikan dan cinta yang telah diberikan menjadi amal yang tak ternilai, dan penulis berharap dapat selalu membanggakan keluarga tercinta.
9. Pasangan penulis, Juliana Anggreini, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan cinta tanpa henti. Kehadiranmu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam setiap langkah penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan semangat yang selalu kamu berikan.
10. Sahabat-sahabat penulis, Bobby Febrianus, M. Fajerien Ramadhani, M. Imam Junaidi, dan M. Firdaus, yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta semangat selama proses penulisan skripsi. Terima kasih juga atas kebersamaan dan waktu santai yang kita habiskan untuk berbagi cerita, yang menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis
11. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2020 dan 2021 Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

12. Pihak-pihak terkait lainnya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini.

Semoga segala amal baik mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT dan senantiasa berada dalam lindungan-Nya yang Maha Kuasa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi seluruh pembaca dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Banjarmasin, 22 Juli 2025  
Penulis,

**Rahmat Wiranda**  
(2010312310051)

## **ABSTRACT**

**Rahmat Wiranda (2025).** *The Influence of Online Customer Rating, Online Customer Review, and Content Marketing on Purchase Intention of the Local Brand Aerostreet on the TikTok Shop E-Commerce Platform.*

*Supervisor : M. Zainal Abidin*

*This study aims to examine and analyze: (1) The effect of Online Customer Rating on the purchase intention of consumers toward local brand Aerostreet on TikTok Shop, (2) The effect of Online Customer Review on purchase intention, and (3) The effect of Content Marketing on purchase intention of consumers on TikTok Shop.*

*This research is a quantitative study. The population consists of TikTok Shop users who have seen or interacted with Aerostreet content but have never purchased Aerostreet products on the platform. Data were collected from 100 respondents using a purposive sampling technique through questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression operated with IBM SPSS version 27.*

*The results show that: (1) Online Customer Rating has no significant effect on the purchase intention of consumers, (2) Online Customer Review has a significant positive effect on purchase intention, and (3) Content Marketing also has a significant positive effect on purchase intention. Additionally,. all three independent variables simultaneously have a significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Online Customer Rating, Online Customer Review, Content Marketing, Purchase Intention, TikTok Shop, Aerostreet.*

## ABSTRAKSI

**Rahmat Wiranda (2025).** Pengaruh *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention Brand Lokal Aerostreet* Pada *E-Commerce* Tiktok Shop.

Pembimbing : M. Zainal Abidin

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *purchase intention* konsumen produk lokal Aerostreet di Tiktok Shop, (2) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *purchase intention* konsumen produk lokal Aerostreet di Tiktok Shop, dan (3) Pengaruh *Content Marketing* terhadap *purchase intention* konsumen produk lokal Aerostreet di Tiktok Shop.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiktok Shop yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Aerostreet namun belum pernah membeli produk Aerostreet di platform tersebut. Data dikumpulkan dari 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dioperasikan melalui *software* IBM SPSS versi 27.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk lokal Aerostreet di Tiktok Shop, (2) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan (3) *Content Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

**Kata Kunci:** *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, *Content Marketing*, *Purchase Intention*, Tiktok Shop.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR LEGALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Pemasaran Digital.....	17
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2.2 Tahapan Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3 <i>Online Customer Rating</i> .....	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i> .....	20
2.1.3.1 Peran <i>Online Customer rating</i> dalam <i>Purchase Intention</i> .....	22
2.1.3.2 Dimensi <i>Online Customer Rating</i> .....	23
2.1.4 <i>Online Customer Review</i> .....	24
2.1.4.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	24
2.1.4.2 Peran <i>Online Customer Review</i> dalam <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.1.4.3 Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....	27
2.1.5 <i>Content Marketing</i> .....	28
2.1.5.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	28
2.1.5.2 Peran <i>Content Marketing</i> .....	30
2.1.5.3 Bentuk-Bentuk <i>Content Marketing</i> .....	31
2.1.5.4 Dimensi <i>Content Marketing</i> .....	33
2.1.6 <i>Purchase Intention</i> .....	34
2.1.6.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	34
2.1.6.2 Faktor-Faktor <i>Purchase Intention</i> .....	35

2.1.6.3 Dimensi <i>Purchase Intention</i> .....	35
2.2 Pengaruh Antar Variabel .....	36
2.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	36
2.2.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	36
2.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	37
2.3 Penelitian Terdahulu.....	38
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>44</b>
3.1 Kerangka Konseptual Dan Model Penelitian .....	44
3.2 Hipotesis .....	45
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	48
4.2 Jenis Penelitian .....	48
4.3 Lokasi Penelitian .....	49
4.4 Unit Analisis.....	49
4.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	49
4.5.1 Populasi .....	49
4.5.2 Sampel .....	49
4.5.3 Teknik Sampling .....	50
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	52
4.6.1 Definisi Operasional Variabel .....	53
4.7 Teknik Pengumpulan Data .....	57
4.8 Teknik Analisis dan Analisis Deskriptif .....	58
4.8.1 Analisis Data.....	58
4.8.2 Analisis Deskriptif.....	59
4.9 Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
4.9.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	62
4.9.1.1 Uji Validitas .....	62
4.9.1.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.10 Uji Asumsi Klasik .....	64
4.10.1 Uji Normalitas .....	64
4.10.2 Uji Multikolinieritas .....	64
4.10.3 Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.10.4 Uji Linearitas .....	65
4.11 Analisis Regresi.....	66
4.11.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.12 Pengujian Hipotesis.....	67
4.12.1 Uji Simultan (Uji F) .....	67
4.12.2 Uji Parsial (Uji t) .....	68
4.13 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	68
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>	<b>70</b>
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70

5.1.1 Sejarah Singkat.....	70
5.1.2 Produk Aerostreet.....	72
5.1.3 Kinerja Keuangan Aerostreet.....	73
5.1.4 Operasional Produksi.....	74
5.1.5 Strategi Pemasaran.....	75
5.2 Hasil dan Analisis.....	77
5.2.1 Karakteristik Responden.....	77
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	84
5.2.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	94
5.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	96
5.2.5 Analisis Regresi.....	100
5.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	103
5.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
5.2.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	112
5.2.8.1 Implikasi Teoritis.....	112
5.2.8.2 Implikasi Praktis.....	116
5.2.9 Keterbatasan Penelitian.....	120
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>123</b>
6.1 Kesimpulan.....	123
6.2 Saran.....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Proyeksi Pertumbuhan Kategori Produk di TikTok <i>Shop</i> .....	8
Tabel 1.2 Jumlah Pengikut Brand Lokal Di Tiktok <i>Shop</i> .....	10
Tabel 1.2 <i>Meanscore Purchase Intention</i> Terhadap Aerostreet di Tiktok <i>Shop</i> ....	13
Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.2 Instrumen Skala Likert.....	58
Tabel 4.3 Kategori Skala Interval .....	59
Tabel 4.2 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	60
Tabel 4.3 Kategori Skala Interval .....	61
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia. ....	72
Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 5.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	75
Tabel 5.5 Skor Tanggapan pada Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	77
Tabel 5.6 Skor Tanggapan pada Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	79
Tabel 5.7 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Content Marketing</i> .....	82
Tabel 5.8 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	84
Tabel 5.9 Skor Hasil Uji Validitas .....	87
Tabel 5.10 Skor Hasil Uji Realibilitas .....	88
Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas .....	89
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 5.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
Tabel 5.14 Hasil Uji Linearitas .....	92
Tabel 5.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 5.16 Hasil Koefisien Determinasi .....	94
Tabel 5.17 Tabulasi Interpretasi Nilai R.....	95
Tabel 5.18 Hasil Uji F.....	95
Tabel 5.19 Hasil Uji t.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh <i>Review</i> dan <i>Rating</i> .....	8
Gambar 1. 2 <i>Content Marketing</i> di tiktok Shop .....	13
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia .....	35
Gambar 1. 4 Logo Brand Lokal Aerostreet.....	51
Gambar 1. 5 Halaman Utaman Aerostreet Di Tiktok Shop .....	58
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian .....	59
Gambar 4. 2 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	60
Gambar 5. 1 Logo Aerostreet.....	67
Gambar 5. 2 Suasana Pabrik Aerostreet.....	68
Gambar 5. 3 Produk Aerostreet.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian .....	120
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	127
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden .....	128
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	133
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	137
Lampiran 6 Uji Regresi.....	139