

ANALISIS *CONTENT MARKETING*, EWOM, DAN *BRAND IMAGE* DALAM MENDORONG *CUSTOMER TRUST* DAN *PURCHASE DECISION* PADA LAYANAN KONSULTASI KESEHATAN DIGITAL

SYADELA NOVITASARI

1710621080



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana
Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

***ANALYSIS OF CONTENT MARKETING, EWOM, AND BRAND
IMAGE IN DRIVING CUSTOMER TRUST AND PURCHASE
DECISION IN DIGITAL HEALTH CONSULTATION SERVICE***

SYADELA NOVITASARI

1710621080



*This thesis was written to fulfill the requirements for obtaining a Bachelor of
Business degree at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri
Jakarta*

DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM

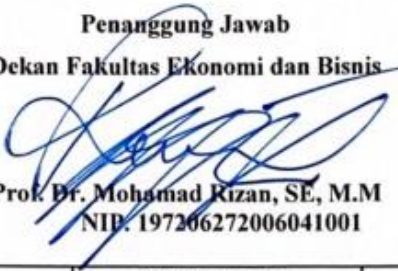
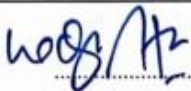
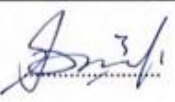
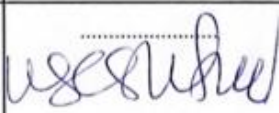
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003 (Ketua)		6 Januari 2026
2	Dr. Widya Parimita, SE, M.PA NIP. 197006052001122001 (Penguji 1)		21 Januari 2026
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Penguji 2)		20 Januari 2026
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		20 Januari 2026
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		20 Januari 2026
Nama : Syadela Novitasari No. Registrasi : 1710621080 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Seminar : 6 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 26 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Syadela Novitasari

NIM. 1710621080

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.uni.ac.id

ABSTRAK

Syadela Novitasari, 2026, Analisis *Content Marketing*, EWOM, dan *Brand Image* dalam Mendorong *Customer Trust* dan *Purchase Decision* pada Layanan Konsultasi Kesehatan Digital, Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. dan Meta Bara Berutu, S.E., M.M.

Tujuan dalam penelitian ini guna melakukan analisis perihail pengaruh *content marketing*, EWOM, dan *brand image* terhadap *customer trust* dan *purchase decision* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc. Metode berupa kuantitatif kasualitas menjadi metode yang diterapkan dalam penelitian ini. Teknik yang diterapkan dalam mengambil sampel berupa *non probability purposive sampling* yang mencakup dari 252 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Kuesioner digital menjadi teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data. Proses pengolahan data memanfaatkan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Teknik berupa *Structural Equation Modelling* (SEM) diterapkan dalam menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, EWOM, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Selain itu, *content marketing*, EWOM, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil juga menunjukkan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pelaksanaan penelitian ini mampu berimplikasi secara teoritis dalam menunjang penelitian pemasaran digital sebelumnya pada konteks layanan kesehatan digital. Implikasi praktis bagi penyedia layanan konsultasi kesehatan digital adalah perluna memperkuat fondasi kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang lebih transparan mengenai kualitas layanan, kredibilitas tenaga medis, dan testimoni pengguna layanan kesehatan.

Kata kunci: *content marketing*, EWOM, *brand image*, *customer trust*, *purchase decision*

ABSTRACT

Syadela Novitasari, 2026, *Analysis of Content Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), and Brand Image in Driving Customer Trust and Purchase Decision in Digital Health Consultation Service, Undergraduate Study Program in Digital Business, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Advisory Team: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. and Meta Bara Berutu, S.E., M.M.*

This study aims to analyze the influence of content marketing, electronic word of mouth (EWOM), and brand image in driving customer trust and purchase decision of Halodoc digital health consultation service. The research method employed was quantitative causal research. The research sample was obtained using a non-probability purposive sampling technique, consisting of 252 respondents domiciled in DKI Jakarta. Data were collected through a digital questionnaire and were processed using SPSS and AMOS software. The analytical technique used was Structural Equation Modelling (SEM). The results indicated that content marketing, EWOM, and brand image had a positive and significant effect on customer trust. Furthermore, content marketing, EWOM, and brand Image also has a positive and significant effect on purchase decision. The findings also showed that customer trust has a positive and significant effect on purchase decision. This study provides theoretical implications that support previous digital marketing research within the context of digital health services. The practical implication for digital health consultation service providers is the need to strengthen the foundation of consumer trust by delivering more transparent information regarding service quality, the credibility of medical professionals, and authentic user-generated testimonials.

Keywords: *content marketing, EWOM, brand image, customer trust, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT selaku Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan proses penulisan skripsi yang berjudul “Analisis *Content Marketing*, EWOM, dan *Brand Image* dalam Mendorong *Customer Trust* dan *Purchase Decision* pada Layanan Konsultasi Kesehatan Digital” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis di Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak tentunya. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D, selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi yang berguna selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi Bisnis Digital, atas dukungan dan arahannya selama studi.
3. Seluruh dosen Universitas Negeri Jakarta, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membagikan ilmu dan pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan.
4. Kedua orang tua Penulis tercinta, Mama dan Bapak, serta Senna, keponakan Penulis tersayang, dan segenap keluarga besar yang tiada henti-hentinya memberikan doa, semangat, dan dukungan kepada Penulis.

5. Teman-teman seperjuangan Penulis, yaitu Arifin, Aurora, Ezar, Hani, Ilham, Kaneshia, Nelvina, Richard, Rifqah, Rizky Bagus, Rizky Ramadhani, Sinta, dan Syafwan serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah menemani dan memberikan dukungan secara moril kepada Penulis selama studi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Maka dari itu, penulis terbuka apabila ada kritik dan saran membangun guna perbaikan pada masa mendatang. Semoga skripsi ini mampu member kebermanfaatan bagi pembaca serta berbagai pihak yang memiliki kepentingan.

Jakarta, 26 Januari 2026



Syadela Novitasari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	20
1.4.2 Manfaat Praktis	22
BAB II.....	23
KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 <i>Content marketing</i>	24
2.1.2 <i>Electronic word of mouth (EWOM)</i>	30

2.1.3 <i>Brand image</i>	36
2.1.4 <i>Customer Trust</i>	41
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	46
2.2 Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	51
2.2.1 Pengembangan Hipotesis	51
2.2.2 Model Penelitian	56
2.2.3 Penelitian Terdahulu	57
BAB III	63
METODE PENELITIAN.....	63
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	63
3.2 Desain Penelitian.....	63
3.3 Populasi dan Sampel	64
3.3.1 Populasi.....	64
3.3.2 Sampel	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data	66
3.5 Pengembangan Instrumen	66
3.5.1 <i>Content Marketing</i>	66
3.5.2 <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	68
3.5.3 <i>Brand Image</i>	70
3.5.4 <i>Customer Trust</i>	72
3.5.5 <i>Purchase Decision</i>	74
3.6 Teknik Pengumpulan Data	76
3.7 Teknik Analisis Data	76
3.7.1 Analisis Deskriptif	77
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	77

3.6.3 Uji Kesesuaian Model	78
3.6.4 Uji Hipotesis	82
BAB IV	84
HASIL DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Deskripsi Data	84
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	84
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	88
4.2.1 Variabel <i>Content Marketing</i>	89
4.2.2 Variabel EWOM	91
4.2.3 Variabel <i>Brand Image</i>	93
4.2.4 Variabel <i>Customer Trust</i>	94
4.2.5 Variabel <i>Purchase Decision</i>	96
4.3 Hasil Penelitian	97
4.3.1 Hasil Uji Validitas	98
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	100
4.3.3 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	101
4.3.5 Uji Hipotesis	110
4.4 Pembahasan	112
4.4.1 <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	112
4.4.2 <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	113
4.4.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	115
4.4.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	116
4.4.5 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	117
4.4.6 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	118
BAB V	123

KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Implikasi.....	126
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	126
5.2.2 Implikasi Praktis.....	127
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	129
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	147



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet.....	1
Gambar 1.2 Pemetaan pengguna <i>telemedicine</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 <i>Provider telemedicine</i> yang paling banyak digunakan	4
Gambar 1.4 <i>Prototype</i> Tampilan Layanan Konsultasi Kesehatan Digital Halodoc	7
Gambar 1.5 Respons negatif <i>content marketing</i> Halodoc.....	11
Gambar 1.6 EWOM negatif pengguna Halodoc	13
Gambar 1.7 Daftar 150 perusahaan <i>Digital Health</i> oleh <i>CB Insight</i>	15
Gambar 1.8 Halodoc termasuk status “Diawasi” di <i>Regulatory Sandbox</i>	15
Gambar 1.9 <i>Brand image</i> negatif Halodoc	16
Gambar 1.10 <i>Customer trust</i> negatif Halodoc	18
Gambar 2.1 Model Penelitian	56
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Full Model</i>	107
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Fitted Model</i>	109
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis	111
Gambar 4.4 <i>Prototype</i> Tampilan Layanan Konsultasi Digital Halodoc	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penyedia layanan telemedik di Indonesia	4
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Penelitian.....	8
Tabel 2.1 Hipotesis antar variabel.....	56
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	57
Tabel 3.1 Instrumen <i>Content Marketing</i>	67
Tabel 3.2 Instrumen EWOM	69
Tabel 3.3 Instrumen <i>Brand Image</i>	71
Tabel 3.4 Instrumen <i>Customer Trust</i>	73
Tabel 3.5 Instrumen <i>Purchase Decision</i>	75
Tabel 3. 6 <i>Goodness of Fit Indices</i>	82
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	84
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i>	90
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel EWOM.....	91
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	93
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	95
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	96
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	100
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Sebelum Modifikasi.....	102
Tabel 4.10 Model Uji <i>First Order Construct</i>	103
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Setelah Modifikasi	104
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Full Model</i>	108
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Fitted Model</i>	109

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	112
--------------------------------------	-----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	147
Lampiran 2. Pra Survei	153
Lampiran 3. Data Hasil Penelitian	155
Lampiran 4. Hasil Uji Persyaratan Analisis.....	160
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis	163
Lampiran 6. Berkas Penulisan Skripsi	165
Lampiran 7. Riwayat Hidup Penulis	172

