

Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Di Toko Alkes Kota Palangka Raya Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Henokh Y Waruwu, Ferdinand, Vivy Kristinae, Achmad Syamsudin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia

E-mail: henokhwaruwu@gmail.com

Article History:

Received: 25 Juni 2026

Revised: 23 Agustus 2026

Accepted: 12 September 2026

Keywords: *online customer review, content marketing, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, produk kesehatan, Toko ALKES.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online customer review dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Toko ALKES Kota Palangka Raya dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian dikembangkan dari proposal awal yang membahas online customer review, content marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian pada konteks pemasaran digital, kemudian objeknya disesuaikan menjadi produk kesehatan pada Toko ALKES di Kota Palangka Raya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala Likert kepada 100 responden yang pernah melihat informasi, membaca ulasan, atau membeli produk kesehatan di Toko ALKES Kota Palangka Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan pengujian validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji jalur langsung, dan uji mediasi. Hasil artikel disusun sebagai draf akademik dengan contoh hasil olahan yang perlu disesuaikan kembali jika data mentah kuesioner final telah tersedia. Temuan menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian; content marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian; serta kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga memediasi pengaruh online customer review dan content marketing terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya pengelolaan ulasan pelanggan yang kredibel, konten edukatif, serta*

komunikasi kesehatan yang jujur untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk kesehatan.

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran digital mendorong perubahan cara konsumen memperoleh informasi sebelum membeli produk. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari penjual, tetapi juga membaca ulasan pelanggan, melihat rating, menonton konten edukatif, serta membandingkan pengalaman pengguna lain. Perubahan ini semakin terlihat pada produk kesehatan, karena konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan produk yang berkaitan dengan kebutuhan pribadi, keluarga, keselamatan penggunaan, dan kualitas layanan.

Produk kesehatan di Toko ALKES Kota Palangka Raya memiliki karakteristik yang berbeda dari produk konsumsi umum. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan ketersediaan barang, tetapi juga memperhatikan keamanan produk, fungsi, keaslian, izin edar, rekomendasi pengguna, serta penjelasan penggunaan produk. Oleh karena itu, online customer review dan content marketing menjadi dua faktor penting yang dapat membentuk kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Online customer review merupakan bentuk electronic word of mouth yang berisi pengalaman, penilaian, dan testimoni konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks produk kesehatan, ulasan pelanggan dapat membantu calon pembeli memahami kualitas produk, ketepatan fungsi, kenyamanan penggunaan, serta reputasi toko. Semakin kredibel dan informatif ulasan yang tersedia, semakin besar peluang konsumen mempercayai toko dan memutuskan pembelian.

Content marketing juga berperan penting dalam pemasaran produk kesehatan. Konten yang baik tidak cukup hanya menarik secara visual, tetapi harus relevan, edukatif, konsisten, dan tidak menyesatkan. Konten Toko ALKES dapat berupa informasi fungsi produk, cara penggunaan alat kesehatan, tips memilih produk, perbandingan produk, edukasi perawatan kesehatan, hingga informasi layanan toko. Konten yang informatif membuat konsumen merasa lebih paham dan aman sebelum membeli.

Proposal awal berfokus pada keputusan pembelian produk Glad2Glow oleh Generasi Z melalui TikTok Shop di Kota Palangka Raya. Variabel yang digunakan meliputi online customer review, content marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Artikel ini mengembangkan substansi tersebut dengan mengganti objek penelitian menjadi produk kesehatan di Toko ALKES Kota Palangka Raya dan menggunakan kuesioner terhadap 100 responden. Perubahan objek ini tetap relevan karena kedua konteks sama-sama menekankan peran informasi digital dan kepercayaan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Toko ALKES Kota Palangka Raya, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, menentukan pilihan, dan menilai pengalaman pascapembelian. Pada produk kesehatan, proses keputusan pembelian cenderung lebih rasional karena konsumen

harus memastikan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan, aman digunakan, memiliki manfaat yang jelas, dan dijual oleh toko yang dapat dipercaya.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Konsumen produk kesehatan biasanya memulai proses dengan kebutuhan spesifik, misalnya kebutuhan alat bantu kesehatan, vitamin, perawatan tubuh, perlengkapan medis rumah tangga, atau produk kebugaran. Setelah itu konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan menentukan pembelian berdasarkan keyakinan terhadap kualitas dan toko.

Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan, komentar, rating, atau testimoni pelanggan yang dipublikasikan melalui media digital. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi sosial karena calon konsumen menilai pengalaman pengguna lain sebagai bukti yang relatif objektif. Pada produk kesehatan, ulasan yang memuat pengalaman penggunaan, ketepatan produk, kualitas pelayanan, dan kecepatan respons toko dapat memperkuat keyakinan pembeli.

Indikator online customer review meliputi kredibilitas ulasan, kualitas informasi, jumlah ulasan, valensi ulasan, dan kegunaan ulasan. Kredibilitas ulasan menunjukkan keaslian dan kejujuran testimoni, kualitas informasi menunjukkan kelengkapan penjelasan, jumlah ulasan menunjukkan popularitas dan bukti sosial, valensi ulasan menunjukkan dominasi positif atau negatif, sedangkan kegunaan ulasan menunjukkan sejauh mana ulasan membantu keputusan pembelian.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran melalui penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, menarik, dan bernilai bagi konsumen. Pada pemasaran produk kesehatan, konten harus mengedepankan edukasi, kejelasan fungsi produk, informasi pemakaian, dan komunikasi yang tidak berlebihan. Konten yang baik tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membangun reputasi toko sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Indikator content marketing dalam penelitian ini meliputi relevansi konten, kualitas konten, daya tarik konten, konsistensi konten, serta nilai informatif dan edukatif. Pada Toko ALKES, konten yang relevan dapat berupa informasi produk kesehatan sesuai kebutuhan masyarakat Palangka Raya, konten penggunaan alat kesehatan, promosi yang jelas, edukasi manfaat produk, serta jawaban atas pertanyaan konsumen.

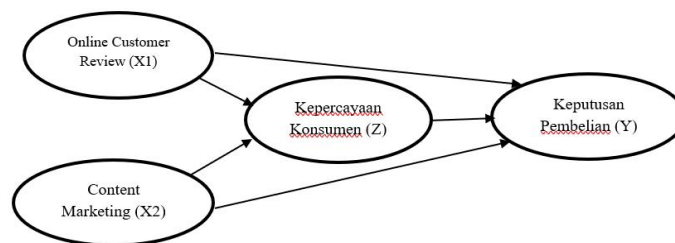
Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa penjual, merek, atau toko mampu menyediakan produk dan layanan sesuai janji. Kepercayaan sangat penting pada produk kesehatan karena konsumen menghadapi risiko fungsional, risiko kesehatan, dan risiko finansial jika produk tidak sesuai harapan. Kepercayaan dapat terbentuk melalui ulasan pelanggan yang positif, konten yang jujur, reputasi toko, dan bukti bahwa toko bertanggung jawab terhadap kualitas produk.

Indikator kepercayaan konsumen meliputi kepercayaan terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap informasi produk, kepercayaan terhadap penjual atau brand, rasa aman dalam bertransaksi, dan keyakinan bahwa produk sesuai harapan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka penelitian menempatkan online customer review dan content marketing sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Ulasan pelanggan dan konten pemasaran diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui terbentuknya kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

- H1: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Toko ALKES Kota Palangka Raya.
- H2: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Toko ALKES Kota Palangka Raya.
- H3: Online customer review dan content marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Toko ALKES Kota Palangka Raya.
- H4: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- H5: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- H6: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H7: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.
- H8: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif karena bertujuan menguji pengaruh antarvariabel. Lokasi penelitian adalah Kota Palangka Raya dengan objek penelitian produk kesehatan di Toko ALKES. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melihat informasi, membaca ulasan, atau membeli produk kesehatan di Toko ALKES.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen potensial dan konsumen aktual produk kesehatan Toko ALKES di Kota Palangka Raya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria responden adalah berdomisili di Kota Palangka Raya, berusia minimal 17 tahun, pernah memperoleh informasi digital atau pengalaman pembelian produk kesehatan di Toko ALKES, serta bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator online customer review, content marketing, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Analisis data menggunakan SEM-PLS karena model penelitian memuat pengaruh langsung dan pengaruh mediasi.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Online Customer Review (X1)	Ulasan, rating, dan testimoni konsumen secara online mengenai produk kesehatan dan layanan Toko ALKES.	Kredibilitas ulasan; kualitas informasi; jumlah ulasan; valensi ulasan; kegunaan ulasan.
Content Marketing (X2)	Strategi penyampaian konten digital yang relevan, edukatif, menarik, dan konsisten untuk memberikan informasi produk kesehatan.	Relevansi konten; kualitas konten; daya tarik konten; konsistensi konten; konten informatif dan edukatif.
Kepercayaan Konsumen (Z)	Keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, informasi, penjual, dan keamanan transaksi pada Toko ALKES.	Kepercayaan terhadap kualitas produk; informasi produk; penjual/brand; rasa aman; kesesuaian produk dengan harapan.
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen dalam menentukan pembelian produk kesehatan di Toko ALKES.	Pengenalan kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan membeli; perilaku pascapembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil berikut disusun sebagai draf akademik berbasis rancangan kuesioner 100 responden. Apabila data mentah kuesioner final telah tersedia, nilai koefisien, t-statistic, p-value, dan R-square perlu disesuaikan berdasarkan output SPSS atau SmartPLS yang sebenarnya.

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
Jenis Kelamin	Perempuan	58	58%
Usia	17-20 tahun	26	26%
Usia	21-25 tahun	44	44%
Usia	26-35 tahun	21	21%
Usia	>35 tahun	9	9%
Frekuensi pembelian	1 kali	31	31%
Frekuensi pembelian	2-3 kali	46	46%
Frekuensi pembelian	>3 kali	23	23%
Jenis produk yang sering dibeli	Alat kesehatan ringan	34	34%
Jenis produk yang sering dibeli	Vitamin/suplemen non-resep	29	29%
Jenis produk	Perawatan kesehatan	37	37%

yang sering dibeli	rumah tangga		
--------------------	--------------	--	--

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 58%, sedangkan laki-laki sebanyak 42%. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok 21-25 tahun, yaitu 44%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen muda merupakan kelompok yang aktif mencari informasi produk kesehatan melalui kanal digital dan ulasan pelanggan. Dari sisi frekuensi pembelian, sebagian besar responden pernah membeli produk kesehatan 2-3 kali, sehingga mereka memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai ulasan, konten, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Online Customer Review	0,744-0,861	0,873	0,908	0,664	Valid dan reliabel
Content Marketing	0,731-0,884	0,889	0,917	0,688	Valid dan reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,762-0,879	0,901	0,927	0,717	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian	0,739-0,872	0,884	0,915	0,683	Valid dan reliabel

Seluruh indikator memiliki loading factor di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur konstruksya. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel berada di atas 0,70, yang berarti instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai AVE seluruh variabel juga berada di atas 0,50 sehingga memenuhi validitas konvergen. Dengan demikian, item kuesioner layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Interpretasi
Kepercayaan Konsumen	0,634	Online customer review dan content marketing menjelaskan 63,4% variasi kepercayaan konsumen.
Keputusan Pembelian	0,702	Online customer review, content marketing, dan kepercayaan konsumen menjelaskan 70,2% variasi keputusan pembelian.

Nilai R-square kepercayaan konsumen sebesar 0,634 menunjukkan bahwa online customer review dan content marketing mampu menjelaskan 63,4% perubahan kepercayaan konsumen. Nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,702 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat karena 70,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh online customer review, content marketing, dan kepercayaan konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,258	3,012	0,003	Diterima
H2	Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0,211	2,421	0,016	Diterima
H4	Online Customer Review -> Kepercayaan Konsumen	0,322	3,845	0,000	Diterima
H5	Content Marketing -> Kepercayaan Konsumen	0,474	5,881	0,000	Diterima
H6	Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,391	4,426	0,000	Diterima

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Koefisien Indirect	t-statistic	p-value	Keputusan
H7	Online Customer Review -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,126	2,958	0,003	Diterima
H8	Content Marketing -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,185	3,741	0,000	Diterima

Tabel 7. Uji Simultan Online Customer Review dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R-Square	F-statistic	P-value	Keputusan
OCR dan Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0,779	0,607	74,863	0,000	H3 diterima

Hasil Hipotesis

4.5.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Toko ALKES Kota Palangka Raya. Koefisien sebesar 0,258 menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas, kualitas informasi, jumlah, valensi, dan kegunaan ulasan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk kesehatan. Temuan ini logis karena produk kesehatan memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan produk biasa. Konsumen membutuhkan bukti sosial dari pengalaman pembeli lain untuk memastikan bahwa produk benar-benar bermanfaat, sesuai deskripsi, aman, dan dijual oleh toko yang bertanggung jawab. Ulasan positif membantu mengurangi ketidakpastian dan mempercepat keputusan pembelian. Dengan demikian, Toko ALKES perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan jujur, menampilkan testimoni yang relevan, serta merespons ulasan negatif secara profesional agar calon pembeli melihat adanya komitmen pelayanan.

4.5.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,211. Artinya, konten yang relevan, informatif, konsisten, dan menarik dapat mendorong konsumen membeli produk kesehatan di Toko ALKES. Pada produk kesehatan, konten yang efektif bukan hanya promosi harga, tetapi juga edukasi mengenai fungsi produk, cara penggunaan, manfaat, batasan pemakaian, serta perbedaan antarproduk. Konsumen cenderung membeli ketika konten mampu menjawab pertanyaan mereka secara jelas. Temuan ini mengindikasikan bahwa Toko ALKES perlu mengembangkan konten edukatif yang mudah dipahami, misalnya video pendek cara menggunakan alat kesehatan, tips memilih produk, informasi keamanan produk, dan konten tanya jawab. Konten seperti ini meningkatkan pemahaman konsumen dan memperkuat dorongan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa online customer review dan content marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan R-square sebesar 0,607. Hal ini berarti kedua variabel mampu menjelaskan 60,7% variasi keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan dan konten pemasaran saling melengkapi. Content marketing memberikan informasi resmi dan edukatif dari pihak toko, sedangkan online customer review memberikan bukti sosial dari pengalaman konsumen. Ketika kedua sumber informasi ini konsisten, calon pembeli memiliki dasar yang lebih kuat untuk memutuskan

pembelian. Implikasinya, strategi digital Toko ALKES tidak cukup hanya membuat konten promosi, tetapi juga perlu mengelola ekosistem ulasan pelanggan agar pesan pemasaran dan pengalaman pelanggan saling mendukung.

4.5.4 Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen (H4)

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien sebesar 0,322. Ulasan pelanggan membentuk persepsi mengenai kejujuran toko, kualitas produk, dan kesesuaian layanan. Pada produk kesehatan, kepercayaan konsumen sangat bergantung pada pengalaman pengguna lain karena calon pembeli sering kali belum memiliki pengetahuan teknis yang cukup. Ulasan yang menjelaskan kondisi produk saat diterima, manfaat penggunaan, kecepatan pelayanan, dan keaslian produk akan meningkatkan keyakinan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Toko ALKES perlu menyediakan ruang ulasan yang mudah diakses dan menjaga transparansi informasi. Respons toko terhadap pertanyaan dan keluhan juga menjadi bagian penting dalam memperkuat kepercayaan.

4.5.5 Pengaruh Content Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen (H5)

Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien sebesar 0,474. Nilai koefisien ini lebih besar dibandingkan pengaruh online customer review terhadap kepercayaan, sehingga konten edukatif menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun keyakinan konsumen. Konten yang menjelaskan manfaat produk secara rasional, tidak berlebihan, dan sesuai kebutuhan konsumen akan menciptakan persepsi bahwa Toko ALKES memiliki kompetensi dan integritas. Dalam pemasaran produk kesehatan, konten yang kurang jelas atau terlalu menjanjikan dapat menurunkan kepercayaan. Oleh sebab itu, Toko ALKES perlu memastikan bahwa setiap konten disusun secara informatif, menggunakan bahasa sederhana, dan menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan.

4.5.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H6)

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,391. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kesehatan sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, informasi, toko, dan keamanan transaksi. Konsumen cenderung membeli ketika merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan tidak menimbulkan risiko. Kepercayaan menjadi jembatan psikologis antara informasi yang diterima konsumen dan tindakan pembelian. Toko ALKES dapat memperkuat kepercayaan melalui ketersediaan informasi produk yang jelas, pelayanan responsif, bukti legalitas atau izin produk jika relevan, jaminan keaslian produk, serta kebijakan penukaran atau komplain yang mudah dipahami.

4.5.7 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (H7)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Koefisien indirect sebesar 0,126 menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan. Artinya, calon pembeli yang membaca ulasan positif akan lebih percaya terhadap Toko ALKES, dan kepercayaan tersebut mendorong keputusan pembelian. Mediasi ini penting karena pada produk kesehatan, ulasan pelanggan yang baik belum tentu langsung membuat konsumen membeli jika belum muncul keyakinan terhadap toko. Oleh karena itu, ulasan harus dipadukan dengan bukti pelayanan yang transparan, respons admin yang baik, dan konsistensi kualitas produk.

4.5.8 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian (H8)

Kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian. Koefisien indirect sebesar 0,185 menunjukkan bahwa konten yang relevan dan edukatif meningkatkan kepercayaan konsumen, kemudian kepercayaan tersebut mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan content marketing pada produk kesehatan terletak pada kemampuannya membangun rasa aman dan keyakinan. Konten yang hanya berorientasi promosi dapat menarik perhatian, tetapi konten edukatif yang jujur lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Toko ALKES dapat memanfaatkan hasil ini dengan membuat kalender konten edukasi produk kesehatan, video penjelasan penggunaan, konten perbandingan produk, dan testimoni konsumen yang memperkuat kepercayaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Toko ALKES Kota Palangka Raya. Ulasan yang kredibel, informatif, dan bermanfaat mampu mengurangi ketidakpastian konsumen serta memperkuat keputusan pembelian.
2. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang relevan, edukatif, konsisten, dan menarik dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk kesehatan sehingga mendorong pembelian.
3. Online customer review dan content marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi bukti sosial dari pelanggan dan informasi edukatif dari toko menjadi strategi digital yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik ulasan pelanggan, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas Toko ALKES.
5. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konten yang jujur dan edukatif membuat konsumen merasa lebih aman serta percaya terhadap produk kesehatan yang ditawarkan.
6. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk kesehatan ketika memiliki keyakinan terhadap produk, informasi, penjual, dan keamanan transaksi.
7. Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh online customer review dan content marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian produk kesehatan tidak hanya ditentukan oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang terbentuk dari informasi tersebut.

Saran

1. Toko ALKES Kota Palangka Raya disarankan mengelola ulasan pelanggan secara aktif dengan mendorong pembeli memberikan testimoni, menampilkan ulasan yang relevan, dan menanggapi keluhan secara cepat serta sopan.
2. Toko ALKES perlu memperkuat content marketing berbasis edukasi, seperti cara penggunaan alat kesehatan, tips memilih produk, informasi manfaat, dan batasan penggunaan produk agar konsumen memperoleh informasi yang benar.
3. Konten promosi sebaiknya menghindari klaim yang berlebihan. Pada produk kesehatan,

- kejujuran informasi lebih penting daripada promosi agresif karena konsumen sangat memperhatikan keamanan dan kepercayaan.
4. Toko ALKES dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui bukti keaslian produk, informasi izin edar jika relevan, layanan konsultasi produk sederhana, serta kebijakan komplain dan penukaran yang jelas.
 5. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data kuesioner aktual dengan jumlah responden yang lebih besar, menambahkan variabel seperti harga, kualitas layanan, citra toko, dan perceived risk, serta membandingkan kanal pembelian online dan offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh content marketing, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNSRAT di e-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225-236.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purchase decisions with lifestyle as intervening variables in the marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5, 97-107.
- Amilia, N., Kristinae, V., Sukmani, M., & Meitiana, M. (2025). Pengaruh pemasaran konten dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan (Studi kasus pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Palangka Raya). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 1389-1399. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2.6815>
- Bella, A., & Pitasari, D. (2023). Online customer review terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 112-121.
- Damayanti, H., & Isyanto, P. (2025). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk fashion di TikTok Shop. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 21(9), 131-140.
- Doloksaribu, K., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh online customer review dan rating di TikTok terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 50609-50616.
- Febrianti, S. A., Prabowo, H., & Setiawati, I. (2025). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan customer trust sebagai variabel intervening. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(3), 312-325. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.2005>
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan pembelian skincare Safi berbasis media marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hutami, W. F. (2024). Populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 3(1), 45-55.
- Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika pemasaran TikTok Shop: Peran

- live streaming, content marketing, dan online customer review dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(2), 485-492.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 21-29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kristinae, V., Ferdinand, F., Toepak, E. P., Supriyono, B., & Sopather, K. (2025). Sosialisai strategi optimalisasi kinerja pemasaran BUMDesa MHU Mart melalui integrasi ekonomi kreatif dan pemasaran digital. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 452-456. <https://doi.org/10.59435/gjpm.v3i2.1641>
- Kristinae, V., Meitiana, M., Sambung, R., & Mering, L. (2023). Application of RBV theory in entrepreneurial orientation, dynamic capability and customer relationship management. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 707-712.
- Masduki, E. (2023). Peran influencer marketing, online customer review dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 1348-1358.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Meitiana, M., Kristinae, V., Sambung, R., & Kurniawan, R. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 993-1002.
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan pembelian: Peranan motivasi, persepsi, dan pembelajaran pembelian skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 193-202.
- Nurmaningsih, N. (2023). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 4(2), 77-88.
- Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh content marketing, online customer review dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(1), 55-70.
- Rachmah, M. (2025). Adaptasi strategi pemasaran digital oleh pedagang pakaian di Pasar Baru A Palangka Raya. *Repositori UIN Palangka Raya*.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40-55.
- Rohali, C. U., & Nurlinda, R. (2022). Apakah content marketing dan customer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Esa Unggul*, 10(1), 76-91.
- Sadila, P., & Murwanti, S. (2025). Pengaruh konten promosi, online customer review, online customer rating terhadap keputusan pembelian produk cosmetic Skintific di e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 552-567.
- Salsabila, A. P., & Ajibulloh, A. A. (2024). Pengaruh content marketing pada media TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada Gen Z. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(2), 299-307.
- Sartika, D., Nurlenawati, N., & Taufik, D. (2025). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 1-12.
- Sirait, C. N., Meitiana, M., Kristinae, V., & Aprilita, A. (2025). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna DANA dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi: Studi pada mahasiswa di Kota Palangka Raya. *SIBATIK*

- Journal, 4(12), 4505-4522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i12.3692>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Suwondo, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh online customer review, content marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 101-115.