

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *INVESTMENT DECISION* YANG DI MEDIASI *BRAND TRUST*
(Survei pada Pengguna *Platform* Investasi Digital “Bareksa”)**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Jenjang Strata Dua (S2) Program Studi Magister Manajemen



Oleh

M. Diky Rifaldi

2013004

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2023

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *INVESTMENT DECISION* YANG DI MEDIASI *BRAND TRUST*
(Survei pada Pengguna *Platform* Investasi Digital “Bareksa”)**

Oleh:

M. Diky Rifaldi

2013004

Sebuah Tesis yang Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas
Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© M. Diky Rifaldi 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian

Dengan dicetak ulang atau, di photo copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

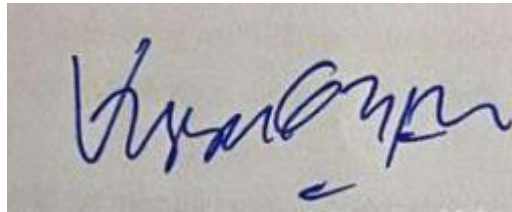
LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *INVESTMENT DECISION* YANG DI MEDIASI *BRAND TRUST*
(Survei pada Pengguna *Platform* Investasi Digital “Bareksa”)**

Bandung, Juni 2023

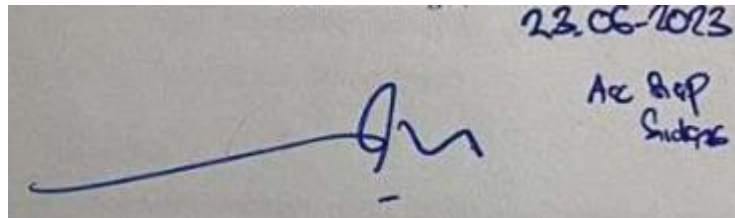
Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.
NIP. 197403072002122005

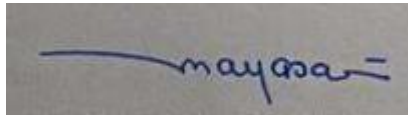
Pembimbing II,



Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.
NIP. 198103102009121002

Mengetahui:

**Ketua Program Studi S2 Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia**



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *INVESTMENT DECISION* YANG DI *MEDIASI BRAND TRUST*
(Survei pada Pengguna *Platform* Investasi Digital “Bareksa”)**

Bandung, Juni 2023

Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,

23/08/23

Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.
NIP. 197403072002122005

Pembimbing II,

23 Agustus 2023

Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.
NIP. 198103102009121002

Penguji I,

Dr. Bambang Widjajanta, M.M.
NIP. 196110221989031022

Penguji II,

Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.
NIP. 197110261997022001

Mengetahui:

Ketua Program Studi S2 Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

Dr. Mava Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang berjudul “**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *INVESTMENT DECISION* YANG DI MEDIASI *BRAND TRUST* (Survei pada Pengguna *Platform* Investasi Digital “**Bareksa**)”** benar - benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2023

M. Diky Rifaldi

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur senantiasa dipanjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul ***CONTENT MARKETING TERHADAP INVESTMENT DECISION YANG DI MEDIASI BRAND TRUST (Survei pada Pengguna Platform Investasi Digital “Bareksa”)*** pada waktu yang tepat.

Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Prodi Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis sangat mengharapkan kritik serta saran membangun untuk perbaikan pada tesis ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu serta berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait.

Bandung, Juli 2023

Penulis

M. Diky Rifaldi

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil' alamin. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa mencurahkan Rahmat dan Karunia kepada hamba-Nya, dan atas Kuasa-Nya pula penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Selama proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa hambatan dan kesulitan selalu ada, namun karena adanya bantuan, dorongan dan do'a dari berbagai pihak, akhirnya tesis ini dapat terselesaikan. Sebagai bentuk penghargaan, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehudin M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Maya Sari Lutan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S2 Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dengan kesabaran dan ketelitian juga meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesempatan disertai kemudahan yang telah diluangkan bagi peneliti. Semoga kesehatan, keselamatan dan harapan-harapan selalu menyertai.
5. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dengan kesabaran dan ketelitian juga meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesempatan disertai kemudahan yang telah diluangkan bagi peneliti. Semoga kesehatan, keselamatan dan harapan-harapan selalu menyertai.
6. Segenap Dosen Program Studi S2 Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan. Serta Staff Tata Usaha

yang membantu pelaksanaan bimbingan.

7. Seluruh keluarga besar saya yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan dan perhatian.
8. Rekan-rekan Program Studi Magister Manajemen Angkatan 2020 Genap, Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah banyak membantu penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian tesis ini.
9. Sahabat-Sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan memberikan bantuan selama proses perkuliahan dan penyelesaian tesis ini.
10. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini. Semoga tesis ini banyak memberikan manfaat. Aamiin.

Bandung, Juli 2023

M. Diky Rifaldi

M. Diky Rifaldi (2013004). “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Investment Decision* Yang Di Mediasi *Brand Trust* (Survei pada Pengguna *Platform Investasi Digital “Bareksa”*)”. Di bawah bimbingan Dosen Pembimbing I: Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA., dan Dosen Pembimbing II: Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

ABSTRAK

Di era yang serba digital, teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap pekerjaan manusia, salah satunya investasi. Penggunaan teknologi berpengaruh besar pada pembuatan keputusan investasi karena pengguna dapat memperoleh informasi yang cepat, akurat dan relevan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *content marketing* terhadap *investment decision* baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand trust*. Penelitian ini memiliki objek penelitian pada pengguna “Bareksa” sebagai salah satu *platform* investasi digital yang menggunakan strategi *content marketing* sebagai salah satu pendekatannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif dengan teknik *cluster sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *platform* investasi digital “Bareksa” dengan total 455 responden yang ditentukan berdasarkan pengalaman dalam berinvestasi menggunakan “Bareksa” dan yang mengikuti akun media sosial dari “Bareksa”. Menggunakan rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat bantu *software IBM SPSS 22*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *content marketing* ada pada kategori cukup baik, tingkat *brand trust* ada pada kategori cukup baik dan tingkat *investment decision* ada pada kategori cukup baik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *investment decision* baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand trust*.

Kata Kunci : *content marketing, brand trust, investment decision*

M. Diky Rifaldi (2013004). "The Influence of Content Marketing on Investment Decisions Mediated by Brand Trust (Survey of Users of the Digital Investment Platform "Bareksa")". Under the guidance of Supervisor I: Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA., and Advisor II: Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.

ABSTRACT

In an all-digital era, technology was created to make every human work easier, one of which is investment. The use of technology has a major influence on making investment decisions because users can obtain fast, accurate and relevant information. This study aims to examine the effect of content marketing on investment decisions either directly or through brand trust mediation. This research has a research object on "Bareksa" users as a digital investment platform that uses a content marketing strategy as one of its approaches. The method used in this research is a descriptive and verification research method using cluster sampling technique. Respondents in this study were users of the digital investment platform "Bareksa" with a total of 455 respondents who were determined based on experience in investing using "Bareksa" and who followed social media accounts from "Bareksa". Using the Slovin formula is used to determine the sample size with an error rate of 5%. The data analysis technique used is path analysis with IBM SPSS 22 software tools. The results show that the level of content marketing is in the pretty good category, the level of brand trust is in the pretty good category and the level of investment decision is in the pretty good category. The results of this study also show that content marketing has an influence on investment decisions, both directly and through the mediation of brand trust.

Keywords: content marketing, brand trust, investment decision

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.1.2 <i>Investment Decision</i> (Keputusan Investasi)	17
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	35

2.1.4	<i>Brand Trust</i>	48
2.2	Hubungan Variabel	61
2.2.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	61
2.2.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Investment Decision</i>	62
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Investment Decision</i>	63
2.2.4	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Investment Decision</i>	64
2.3	Penelitian Terdahulu	65
2.4	Kerangka Pemikiran	70
2.5	Paradigma Pemikiran	75
2.6	Hipotesis	75
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		76
3.1	Objek Penelitian.....	76
3.2	Metode Penelitian	77
3.3	Operasional Variabel	77
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	82
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	83
3.5.1	Populasi	83
3.5.2	Sampel.....	84
3.5.3	Teknik Sampling	85
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.7	Pengujian Instrumen	88
3.7.1	Hasil Pengujian Validitas	88
3.7.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	93

3.8	Teknik Analisis Data	95
3.8.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	95
3.8.2	Teknik Analisis Data Verifikatif.....	100
3.9	Pengujian Hipotesis Penelitian	105
3.9.1	Koefisien Determinasi.....	105
3.9.2	Uji F (Simultan)	106
3.9.3	Uji t (Parsial).....	107
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	110
4.1.	Objek Penelitian dan Karakteristik Responden	110
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan (Objek Penelitian)	110
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	115
4.2.	Hasil Analisis Deskriptif.....	125
4.2.1	Gambaran Mengenai <i>Content Marketing</i>	125
4.2.2	Gambaran Mengenai <i>Brand Trust</i>	136
4.2.3	Gambaran Mengenai <i>Investment Decision</i>	144
4.3.	Hasil Analisis Verifikatif	153
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	153
4.3.2	<i>Empirical Results</i>	157
4.4.	Pembahasan.....	171
4.4.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	171
4.4.2	Pembahasan Hasil Penelitian Verifikatif	175
BAB V	SIMPULAN DAN REKOMENDASI	179
5.1	Simpulan	179
5.2	Implikasi Penelitian	179
5.3	Rekomendasi.....	181

DAFTAR PUSTAKA	184
LAMPIRAN	205
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	206
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas	214
Lampiran 3 Data Interval	220
Lampiran 4 Hasil Output.....	260

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Investment Used</i>	6
Tabel 1. 2 Perbandingan Media Sosial Antara Bibit Dengan Bareksa	8
Tabel 2. 1 Perspektif Perilaku Konsumen Berdasarkan Tahapan Konsumsi.....	18
Tabel 2. 2 Definisi <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Investasi) Menurut Para Ahli ...	21
Tabel 2. 3 Pilar <i>Content Marketing</i>	36
Tabel 2. 4 Definisi <i>Content Marketing</i> Menurut Para Ahli	37
Tabel 2. 5 Dimensi <i>Content Marketing</i>	41
Tabel 2. 6 Definisi <i>Brand Trust</i> Menurut Para Ahli	51
Tabel 2. 7 Penelitian Terdahulu	65
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	78
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	82
Tabel 3. 3 Jumlah Pengikut Media Sosial dari Akun "Bareksa" Tahun 2023	84
Tabel 3. 4 Cluster Sampling.....	86
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (<i>Content Marketing</i>).....	89
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel M (<i>Brand Trust</i>).....	91
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (<i>Investment Decision</i>)	92
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas	94
Tabel 3. 9 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif.....	97
Tabel 3. 10 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	98
Tabel 3. 11 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	106
Tabel 4. 1 Keunggulan Bareksa	111
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	115
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	117
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	118
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	119
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Dengan Rata-Rata Pendapatan Atau Uang Saku Per Bulan.....	120
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Investasi Rata-Rata Dalam	

Satu Bulan	121
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Berinvestasi	122
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Instrumen Investasi	124
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Reliabilitas	126
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Disbelief</i>	127
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Persuasion Knowledge</i>	129
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Current Event	130
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>The Reading Experience</i> ..	131
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Timing</i>	133
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Content Marketing</i>	134
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Reliability</i>	137
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Intentions</i>	138
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Reputation</i>	140
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Trust</i>	142
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Available Products and Service</i>	144
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Security</i>	146
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Return</i>	147
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Risiko	148
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>The Time Factor</i>	149
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Investment Decision</i>	151
Tabel 4. 27 Hasil Uji Normalitas	155
Tabel 4. 28 Hasil Uji Multikolinieritas	156
Tabel 4. 29 Koefisien <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	158
Tabel 4. 30 Regresi Linear <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	159
Tabel 4. 31 Koefisien Jalur <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Investment Decision</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Investment Decision</i>	160
Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Investment Decision</i>	162
Tabel 4. 33 Regresi Linear <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Investment</i>	

<i>Decision</i>	163
Tabel 4. 34 Koefisiensi Determinasi <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Investment Decision</i>	165
Tabel 4. 35 Hasil Uji Korelasi <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Investment Decision</i>	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Investor di Indonesia	2
Gambar 1. 2 <i>Awareness</i> Masyarakat pada Platform Fintech di Bidang Investasi (2022)	3
Gambar 1. 3 Jumlah Responden yang Memiliki Pengalaman Menggunakan Platform Investasi (2022).....	5
Gambar 1. 4 Pertimbangan Masyarakat dalam Memilih Platform Investasi	9
Gambar 2. 1 Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran	17
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2. 3 <i>Stages in Consumer Decision Making</i>	30
Gambar 2. 4 Model 1 <i>Purchase Decision</i>	32
Gambar 2. 5 Model 2 <i>Purchase Decision</i>	33
Gambar 2. 6 <i>Model of the decision-making investment</i>	34
Gambar 2. 7 <i>Theoretical model of content maketing elements for search advertising</i>	47
Gambar 2. 8 <i>Brand Resonance Pyramid</i>	50
Gambar 2. 9 Model <i>Brand Trust</i>	57
Gambar 2. 10 Model <i>Trustworthiness and the mediating lens</i>	58
Gambar 2. 11 <i>Model of Postulated Correlates of Trust</i>	59
Gambar 2. 12 Model dari <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	60
Gambar 2. 13 Model <i>Brand Trust</i> (2)	60
Gambar 2. 14 Kerangka Pemikiran.....	74
Gambar 2. 15 Paradigma Pemikiran	75
Gambar 3. 1 Garis Kontinum.....	99
Gambar 3. 2 Model Analisis Jalur	104
Gambar 4. 1 Logo Bareksa.....	110
Gambar 4. 2 Tampilan Media Sosial Bareksa.....	114
Gambar 4. 3 Garis Kontinum <i>Content Marketing</i>	136
Gambar 4. 4 Garis Kontinum <i>Brand Trust</i>	143

Gambar 4. 5	Garis Kontinum <i>Investment Decision</i>	152
Gambar 4. 6	Uji Normalitas P-Plot.....	154
Gambar 4. 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	157
Gambar 4. 8	Model Analisis Regresi Sederhana	160
Gambar 4. 9	Model regresi linier berganda	164
Gambar 4. 10	Model Analisis Jalur.....	167
Gambar 4. 11	Struktur Analisis Jalur.....	170

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Malik. (2022, March 4). Diambil kembali dari bareksa.com: <https://www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2022-01-11/jumlah-investor-reksadana-di-2021-tembus-684-juta-sbn-611-ribu>.
- Abrina, N. A. (2022). Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut Teori Konsumsi Islam (*Studi Mahasiswa IAIN Bengkulu Angkatan 2018*) (*Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu*).
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Adiwidjaja, A. J. dan Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*. 5(3). h:1-9.
- Adnyana, I. M. (2020). Buku: Manajemen Investasi Dan Portofolio.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Affifatusholihah, L., & Putri, S. I. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Investasi Digital. *Media Bina Ilmiah*, 16(3), 6583-6592.
- Al Aziz, I. M., Fauziyah, A., & Koeswandi, T. A. L. (2022). The Influence of Content Marketing Instagram on Consumer Purchase Decisions (Study at Almeera Atelier). *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 84-87.
- Alavinasab, S.M. and Kamal, S.H., (2015). Studying the Influencing Factors on Online Brand Trust. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(1), 41-46.

- Ali, Mochamad. (1985). *Penelitian kependidikan prosedur & strategi*. Bandung: Angkasa.
- Alnsour, M., Ghannam, M., & Alzeidat, Y. (2018). Social media effect on purchase Decision: Jordanian airline industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-1.
- Aloysius Ranga Aditya Nalendra, d. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P., & Samudra, R. M. R. T. (2023, February). The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia). In *Proceedings* (Vol. 83, No. 1, p. 62). MDPI.
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1-11.
- Andrina, Anak Agung Ayu Puty, et al. (2022). The role of technology acceptance model factors on purchase Decision in e-commerce. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, (14)2, 160-176.
- Anggriawan, R. N. (2020). *Analisis hubungan antara inbound marketing, content marketing, terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada media online instagram* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Electronic Word of Mouth (E-Wom), Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514-1522.

- Aniswatin, Afifudin, & Junaidi. (2020). Analisis Preferensi Investor Terhadap Pengambilan Keputusan Investas. *E-Jra*, 09(02), 47–57.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Antoine Harary. (2021). *The Importance of Brand Trust*. Brand Is a Framework, Identifying Opportunities Using Trust’s Predictive and Protective Power.
- Ardelia, A. S. (2019). *Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi di Yogyakarta* (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Arifiyanto, A. E. (2018). Analisis Aplikasi Iklan Berhadiah Berbasis Smartphone Perspektif Konsep Pemasaran Syariah Studi Kasus Cashtree.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artina, N., & Cholid, I. (2018). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Faktor Demografi terhadap Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Kasus Pegawai Kantor Badan Kepegawaian Daerah Sumatera Selatan). *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 16(1), 84-99.
- As’ad, H. Abu Rumman & Anas Y. Alhadid. (2014). “ The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan”. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 3:1.
- Asep Hermawan. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.

- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46.
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase Decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.
- Aulia, S. (2020). Pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311-324.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 2(8), 111–118.
- Barat, T. D. J. (2021). Analisis Pengaruh Edukasi Pasar Modal Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Investasi (Studi Pada Generasi Milenial Usia 18-34).
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward Customer Engagement of Tokopedia User in Yogyakarta. In *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, And Science*, 1 (1), 138-148.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Budiarto, A., & Susanti, S. (2017). Pengaruh financial literacy, overconfidence, regret aversion bias, dan risk tolerance terhadap keputusan investasi (studi pada investor PT. Sucorinvest central gani galeri investasi BEI universitas negeri surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(2), 1-9.

- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase Decision; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225.
- Chhonker, M.S., Verma, D., Kar, A.K., .& Grover, P. (2018). m-commerce technology adoption: Thematic and citation analysis of scholarly research during (2008-2017). *The Bottom Line*.
- Chris Rowley & Keith Jackson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia The Key Concepts*. Cetakan Kesatu. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Claesson, Amanda., dan Albin Jonsson. (2017). *The Confusion of Content Marketing: A Study to Clarify the Key Dimensions of Content Marketing. Bachelor Thesis. Bachelor of Science in Business Administration: International Business and Marketing*. Kristianstad University. Swedia.
- Copley, Paul. (2014). *Marketing Communication Management: Analysis, Planning, Implementation*. New Delhi: Sage Publications.
- Databoks.katadata.co.id. (2023, June 3). Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/21/survei-kebanyakan-publik-keluarkan-penghasilan-kurang-dari-rp1-juta-untuk-investasi>.
- Delgado, E. (2004). Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*. Vol.38 No. 5/6, pp. 573-96.

- Delgado, Elena and Manuera, JL (2001), “Brand Trust in the Context of. Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Demba, D., Chiliya, N., Chuchu, T., & Nodoro, T. (2019). How user-generated content advertising influences consumer attitudes, trust and purchase Decision of products and services. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 38(1), 136-149.
- Destina Paningrum, S. E. (2022). *Buku referensi investasi pasar modal*. Lembaga Chakra Brahmana Lentera.
- Dewanti Pertiwi & Henni Gusfa. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute Indonesia. *Universitas Mercu Buana Jakarta*
- Dewi, N. N. S. R. T., Adnantara, K. F., & Asana, G. H. S. (2017). Modal investasi awal dan persepsi risiko dalam keputusan berinvestasi. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 2(2).
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784.
- Dharmayana, I. M. A., dan Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (4), 2018-2046 I.
- Dheaanty, M., & Abdhullah, M. F. (2020). Analisis Kesetaraan Gender Terhadap Keputusan Investasi Saham Di Danareksa Sekuritas. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 238-246.
- Dinandra, M. (2020). Peningkatan Brand Equity melalui Strategi Marketing Communication Aplikasi Investasi Reksadana “BIBIT”. *Metakom*, 4(1), 29-40.

- DSResearch. (2022, October 27). Diambil kembali dari [dailysocial.id](https://dailysocial.id/research/fintech-report-2022/).
<https://dailysocial.id/research/fintech-report-2022/>.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Eduardus, T. (2010). Dasar-dasar Manajemen Investasi. In *Dasar-dasar Manajemen Investasi* (pp. 1–34).
- Ellitan, L. (2022). Increasing Purchase Decision through Brand Awareness and Brand Trust: A Study on Social Media Marketing.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Decision of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114.
- Eren, Irem Erdogmus dan Mesut Cicek. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 58.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase decision produk united. *Agora*, 6(2).
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Ferrinadewi. (2014). *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu. Yogyakarta
- Finansial.bisnis.com. (2023, January 15). Diambil kembali dari [finansial.bisnis.com](https://finansial.bisnis.com/read/20211229/563/1483003/survei-platform-investasi-online-bibit-paling-terkenal-ajaib-naik-signifikan):
<https://finansial.bisnis.com/read/20211229/563/1483003/survei-platform-investasi-online-bibit-paling-terkenal-ajaib-naik-signifikan>.

- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154-1160.
- Forouzandeh, S., Soltanpanah, H., & Sheikahmadi, A. (2014). Content marketing through data mining on Facebook social network. *Webology*, 11(1), 1–11.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1–11.
- Garnis, Dewi. (2010). *Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust in The Company Terhadap Brand Loyalty serta Trust in a Brand Sebagai variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Pond’s*. Skripsi.Surakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, C. (2018). ‘The Most Effective Digital Marketing Strategies and Approaches: A Review of Literature’. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 8 (2), hal. 12-16.
- Goodstats.id. (2023, January 15). Diambil kembali dari finansial.bisnis.com: <https://goodstats.id/article/bagaimana-preferensi-masyarakat-indonesia-dalam-memilih-platform-investasi>.
- Gupron, G. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan. com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337-348.

- Gurviez, Patricia, dan M. Korchia. (2003). Test of a consumer-brand relationship model including trust and three consequences. *Makalah Seminar dalam 30 tahun International Research Seminar*.
- Hadarfiah, S., & Candrasari, S. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop@ Shoppingin_dong. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 1300-1308.
- Hadining, A. F., Haryanti, S. A., & Munajat, T. R. (2020). Determined Consumers Online Purchase Decision Factors by Considering Risk and E-Trust. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 293-300.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase Decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik).
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business To Business Digital Content Marketing: Marketers'perceptions of Best Practice. *Journal Of Reserch in Interactive*, Vol 8 No 4(2040-7122), 269-293.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.

- Ismail, S., Nair, R. K., Sham, R., & Wahab, S. N. (2019). Impacts of Online Social Media on Investment Decision in Malaysia. *Indian Journal of Public Health Research & Development* Vol 9 No. 10.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag. Emerald* 24 (2), 191–214.
- Joe, P., & Barret, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers With. Content Marketing*. Boston: Mcgraw-Hill.
- Karmila, N. (2022). *Perilaku Keuangan Dan Literasi Keuangan Generasi Millennial Di Kota Makassar Dalam Berinvestasi* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Karr, Douglas. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Costumer Journeys*. San Fransisco: Meltwater.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). “Online shopper behavior: Influences of online shopping decision”. *Asian Journal of Business Research*.
- Khairunizam, & Isbanah, Y. (2019). Pengaruh Financial Literacy dan Behavioral Finance Factors Terhadap Keputusan Investasi (Studi Terhadap Investor Saham Syariah Pada Galeri Investasi Syariah Uin Sunan Ampel Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7(2), 516–528.
- Khanighar, H., Dehghan Chachkami, M., & Soltani, M. (2017). The Role of Brand Personality in Stimulating Mobile Purchase Decision; Considering the Intervention of Brand Trust and Advertising Content. *New Marketing Research Journal*, 7(1), 153-172.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli produk hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 63-76.

- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Ksei.co.id. (2022, December 20). Diambil kembali dari ksei.co.id: https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/id-id/_berita_pers_investor_pasar_modal_tembus_10_juta_20221202065619.pdf. 212
- Kucuk, S. U., & Krishnamurty, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on The Internet. *Technovation*, 27, 47 – 56.
- Laili, S. W., Wahyuni, I., & Subaida, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Melalui Efikasi Keuangan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNARS. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 538-553.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999). Consumer's Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Lestari, W. (2013). Religiusitas dan persepsi risiko dalam pengambilan keputusan investasi pada perspektif gender. *Journal of Business & Banking*, 3(2), 189-200.
- Lubiana M. & A. Fauli DH. (2018). Pengaruh content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 1.

- Maharani, B., & Hidayah, N. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 8(2), 275-286.
- Mahendra, F. Z. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase Decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142-149.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Marsya Nabila. (2022, November 30). Diambil kembali dari bareksa.com: <https://dailysocial.id/post/survei-investasi-populix>.
- Martha, L., & Maini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Cv. Tjahaja Baru Surantih. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1172-1192.
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh brand image, content marketing dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk sabun pemutih gluta collagen soap. (*Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*).
- Mayer, R. C, Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organization trust. *Journal of Management Review*, 20. 709–734.
- McPheat, S. (2011). *Content Marketing. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps*, UK.

- Meliza, J., & Zuhri, Z. (2023). The CSR-Crowdfunding Model for Strengthening the Competitiveness of SMEs and Enhancing Business Value. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3).
- Misbahudin & Iqbal Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mittal, M. and R. V. (2011). A ‘Study of Psychological Reasons for Gender Differences in Preferences for Risk and Investment Decision Making.’ *Journal of Behavioral Finance*, VIII (3), 45–60.
- Mutawally, F. W., & Haryono, N. A. (2019). Pengaruh Financial Literacy, Risk Perception, Behavioral Finance dan Pengalaman Investasi Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(4), 942–953.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Ngabito, P. A., & Sugiadi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopirria Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Sosial-Politika*, 3(2), 59-70.
- Ningsih, D. N. (2021). Analisis Perilaku Investor Dalam Mengambil Keputusan Berinvestasi di Pasar Modal Saat Pandemi Covid-19.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Noraini, Y. (2018). *Islamic unit trust investment decision making: An empirical study of Muslim investors in Malaysia/Noraini Yusuff* (Doctoral dissertation, University of Malaya).

Novieanggie, V., & Asandimitra, N. (2019). The Influence of Behavioral Bias, Cognitive Bias, and Emotional Bias on Investment Decision for College Students with Financial Literacy as the Moderating Variable. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(2), 92-107.

Ojk.go.id. (2023, May 29). Diambil kembali dari sikapiuangmu.ojk.go.id: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20549>.

Oktaviani, V. P., Suci, R. P., & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27-38.

Panjaitan, N. F. H., & Listiadi, A. (2021). Literasi Keuangan dan Pendapatan pada Keputusan Investasi dengan Perilaku Keuangan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 142-155.

Parhizgar, Mohammad Mahdi., Neshod, Fatene Zahra Gilani., Ramezani, Saced. (2015). Effect of Brand Factors on Costumer Loyalty. *Journal GMP Review of Marketing*, Vol 18, No 1476-4517. Hal 1. Departemen of management: Tehran Iran.

Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, Vol.VIII, No.2, Desember 2018, VIII,34-57.

Poems.co.id. (2023, June 1). Diambil kembali dari poems.co.id: https://www.poems.co.id/htm/Freeducation/LPNewsletter/v47/news05_vol47_socmed_edit.html.

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust. *Journal Of Strategic Marketing*, 4488, 1–16.

- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase Decision through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423-434.
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 91-104.
- Prayogo, M. A., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh Perceived Credibility, Perceived Reputation, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone. *Journal of Economics Business Finance and Accounting*, 1(1), 17-30.
- Prayoga, A., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust Dan Brand Preference Terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second Di Bencoolen Indah Mall Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 4(1), 176-186.
- Pribudi, S. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shoesholic Shop Tunjungan Plaza Surabaya. *Agora*, 6(1).
- Pulizzi, Joe & Newt Barrett (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Education.
- Purnama, S., & Reyta, F. (2018). *The Role of Marketplace in Building The Brand Trust On The Agricultural Products*. 3147–3155.
- Puška, A., Beganović, A. I., & Šadić, S. (2018). Model for investment decision making by applying the multi-criteria analysis method. *Serbian Journal of management*, 13(1), 7-28.
- Putri, A. M. P., & Anggarawati, S. (2022). The Role of Brand Trust as A Mediator in The Relationship Between Social Media Marketing and Purchase Decisions.

Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 17(2).

Putri, D. O., & Suci, R. P. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 284-293.

Putri, F. I. H., & Wibowo, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lakarsantri. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(2).

Rafdinal, W. (2019). *Increasing Purchase Decisions on Palm Oil Seeds through Marketing Mix and Trust*. 354(iCASTSS), 192–198.

Rehman, F. U., Attaullah, H. M., Ahmed, F., & Ali, S. (2023). Data Defense: Examining Fintech’s Security and Privacy Strategies. *Engineering Proceedings*, 32(1), 3.

Rizky, Y., Mandagie, O., Febrianti, M., & Fujianti, L. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Pengalaman Investasi Dan Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Pancasila). *RELEVAN*, 1(1), 35–47.

Ronia, D., Marwoto, P. B., & Marheni. (2017). Analisis Pengaruh Media Sosial, Program Bei dan Keterampilan Fundamental Terhadap Keputusan Calon Investor Dalam Pembelian Saham di PT Bursa Efek Indonesia KP Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB)* Vo. 20, No. 2.

Rumondang, Astri, et al. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*,

3(4), 717-723.

Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(2), 42–46.

Saifullah. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand House Muslimah (Studi Kasus di Outlet Zoya, Elzatta dan Rabbani di Kabupaten Kudus). *STAIN Kudus*.

Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok@ jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163-166.

Samsiani, N. (2020). *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen. Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).

Sari, N. A., & Arifin, D. (2021). Analisis Dimensi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Simcard Im3 Mahasiswa Febis Unikarta). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(1), 17–33.

Sari, N.P dan Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5 (1).

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* Edisi 11 *Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan

12610.

Sekaran-Bougie. (2013). *Research methods for business: a skill-building approach – 6th ed.* West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.

Sinaga, J. A. (2020). Studi Tentang Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Online Saat Pandemi Covid-19. *Repositori.usu.ac.id*.

Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4 (2), 256-276.

Siuwandy, N. C., & Wibowo, T. (2020). Pengaruh Teknologi Finansial Terhadap Strategi Perbankan: Studi Kasus Bank Ocbc Nisp (The Influences of Financial Technology on Banking Strategies). *In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 418-425).

Stevanus, Y., & Rahadi, D. R. (2020). Persepsi dan Pengambilan Keputusan Milenial Terhadap Instrumen Investasi Masa Depan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3), 107-119.

Suciyawati, N. P., & Sinarwati, N. K. (2021). Pengaruh perilaku keuangan terhadap keputusan investasi. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 795-803.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunanti, A.A Dwi Widyani, I. M. S. U. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Bali, Cangu. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.

- Supriyanto, Ahmad Sani dan Maharani, Vivin (2013) *Metodologi Penelitian Sumber Daya Manusia*, UIN Press, Malang.
- Swa.co.id. (2023, January 15). Diambil kembali dari swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/capital-market/investor-berusia-30-tahun-mendominasi-pasar-modal>.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *MBIA*, 22(1), 88-102.
- Tansi, M., Agustin, I., & Wijaya, S. (2020). Pengaruh Pemulihan Jasa Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Atas Merek Hotel: Studi Pada Hotel Berbintang Satu Sampai Tiga di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 99-110.
- Taufik Hidayatulloh, M. U. H. (2021). *Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Ads Dalam Membentuk Brand Awareness Pada Butik Aisyahlina (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi)*.
- Teti Purwanti. (2022, June 2). Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220602192715-17-343923/ternyata-investasi-saham-di-ri-banyak-diminati-lulusan-sma>.
- Theingi, H., & Aung, C. M. (2018). The Antecedents of Online Purchase Decision Among Thai Consumers. *AU Journal of Management*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada *instagram adidas Indonesia* di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.

- Trista, N. L., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (BrandTrust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 21–28.
- Valentino, J., & Erdiansyah, R. (2023). Customer Brand Engagement Pengguna Electronic Payment. *Prologia*, 7(1), 207-212.
- Vidyanata, D. (2022). *Stimulus-Organism-Response (SOR) Model Application in Examining the Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions in The Healthcare Industry: The Mediating Role of Brand Trust*.
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The Impact of Nostalgic Emotion on Brand Trust and Brand Attachment: An Empirical Study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118–1137.
- Widyastuti, A., & Seno, P. H. K. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Pada Generasi Milenial (Studi Pada Generasi Milenial Usia 18-34 Tahun di DKI Jakarta). In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 3).
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35.
- Yazgan Pektas, s., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention. *Journal of Tourismology*, 79–88.
- Yundari, T., & Artati, D. (2021). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 609-622.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan

Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6 (1), 212-230.

Yunita, Dessy, et al. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231.