

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana *Content Marketing*, *Brand Trust* terhadap *Investment Decision* yang terdiri dari beberapa variabel. Variabel tersebut terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel intervensi. Masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* sebagai variabel Independen (X) dengan dimensi: *Reliabilitas*, *Disbelief*, *Persuasion knowledge*, *Current Event*, *The Reading Experience*, dan *Timing*.
2. Kemudian *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (M) dengan *Brand reliability*, *Brand intentions* dan *Brand Reputation*.
3. *Investment Decision* sebagai variabel dependen (Y) dengan *Available Products and Service*, *Security*, *Return*, *Risk*, dan *The Time Factor*.

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial pada *platform* investasi digital “Bareksa” di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Maret 2022 sampai Januari 2023, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017) sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Arikunto, 2014). Pada penelitian ini merupakan *platform* investasi digital “Bareksa” dipilih sebagai subjek pada penelitian ini sebagai salah satu *platform* investasi digital di Indonesia.

### 3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti yaitu *Content Marketing*, *Brand trust* dan *Investment Decision*, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif pada penelitiannya. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain (Sujarweni, 2014). Sedangkan penelitian verifikatif menurut (Arikunto, 2014) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Misbahudin & Hassan, 2013). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Teknik analisis deskriptif digunakan peneliti dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana gambaran setiap variabel pada penelitian yaitu *Content Marketing*, *Brand Trust* dan *Investment Decision* melalui perspektif pengguna media sosial. Untuk menguji hipotesis pada penelitian dilakukan teknik analisis verifikatif untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel yang diuji yaitu *Content Marketing*, *Brand trust* dan *Investment Decision* dalam penelitian.

### 3.3 Operasional Variabel

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Operasionalisasi variabel akan mempermudah dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel

yang masih bersifat konseptual. Penelitian yang dilakukan meliputi tiga variabel, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel perantara di antaranya:

1. Variabel bebas (X) adalah *Content Marketing* yang meliputi *Reliabilitas*, *Disbelief*, *Persuasion knowledge*, *Current Event*, *The Reading Experience*, dan *Timing*.
2. Variabel Mediasi (M) adalah *Brand Trust* yang meliputi *Brand reliability*, *Brand intentions* dan *Brand Reputation*.
3. Variabel terikat (Y) adalah *Investment Decision* yang meliputi *Available Products and Service*, *Security*, *Return*, *Risk*, dan *The Time Factor*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Content Marketing</i> (X)	<i>Content Marketing</i> yang berkualitas, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat sekaligus mengedukasi konsumen mengenai produk dan mereknya sehingga konsumen dapat diarahkan pada tindakan pembelian (Yazgan-Pektas & Hassan, 2020).				
Reliabilitas (X <sub>1</sub> )	Reliabilitas mengindikasikan bagaimana isi dari <i>content marketing</i> yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi (Yazgan-Pektas & Hassan, 2020).	Kebenaran	Tingkat kebenaran konten-konten media sosial dari "Bareksa" dalam menyampaikan informasi.	Interval	1
		Identitas merek ( <i>brand</i> )	Tingkat kemampuan konten-konten media sosial dari "Bareksa" dalam menyampaikan informasi yang penting sesuai dengan <i>brand</i> atau produknya.	Interval	2
		Bermanfaat	Tingkat kebermanfaatan konten-konten media sosial dari "Bareksa" dalam menyampaikan informasi.	Interval	3
<i>Disbelief</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Disbelief</i> berkaitan dengan rasa percaya konsumen dari informasi yang disampaikan. (Yazgan-Pektas & Hassan, 2020).	Lengkap	Tingkat kelengkapan informasi konten-konten media sosial dari "Bareksa" dalam memberikan informasi sehingga dapat membantu responden dalam mengumpulkan informasi	Interval	4

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		Jelas	Tingkat kejelasan konten-konten media sosial dari "Bareksa" dalam memberikan informasi sehingga membantu responden menghemat waktu dalam mencari informasi	Interval	5
Persuasion knowledge (X <sub>3</sub> )	Persuasion knowledge berkaitan dengan cara penyampaian content marketing yang dibangun oleh perusahaan. (Yazgan-Pektas & Hassan, 2020).	Persuasif	Tingkat kemampuan konten-konten media sosial dari "Bareksa" mampu mempengaruhi audiens agar membeli suatu produk atau layanan keuangan (investasi) dari "Bareksa"	Interval	6
		Mudah dipahami	Tingkat penyampaian konten-konten media sosial dari "Bareksa" yang mudah dimengerti atau dipahami.	Interval	7
Current Event (X <sub>4</sub> )	Current Event, Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung. (Yusuf, R., Hendrayati, H, 2020)	Up to date/ Terkini	Tingkat terbaru Konten-konten media sosial dari "Bareksa" menginformasikan berita – berita yang terkini sampai dengan infografis yang menyajikan data – data statistik tentang topik keuangan (investasi).	Interval	8
		Relevan	Tingkat relevannya konten-konten media sosial dari "Bareksa" yang dialami responden	Interval	9
The Reading Experience (X <sub>5</sub> )	The Reading Experience, desain yang menarik tidak hanya tentang warna-warna dan gambar yang eye catchy, tetapi juga bagaimana tata letak dan font yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan effortless. (Yusuf, R., Hendrayati, H, 2020)	Design	Tingkat kemenarikan design dari konten-konten media sosial "Bareksa" (seperti, penggunaan warna yang tepat, struktur konten, Penggunaan gambar dan grafis yang sesuai).	Interval	10
		Video/Musik	Tingkat kesesuaian Video/Musik konten-konten media sosial dari "Bareksa" dengan mood responden	Interval	11
		Font/Tipografi	Tingkat kemenarikan dan kejelasan Font/Tipografi konten-konten media sosial dari "Bareksa".	Interval	12
Timing (X <sub>6</sub> )	Timing, menentukan waktu yang tepat kapan dan berapa kali konten harus diunggah.	Konsisten	Tingkat konsisten "Bareksa" dalam meng-upload konten di media sosialnya.	Interval	13

M. Diky Rifaldi, 2023

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP INVESTMENT DECISION YANG DI MEDIASI BRAND TRUST (Survei pada pengguna platform Investasi Digital "Bareksa")

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
	(Yusuf, R., Hendrayati, H, 2020)	Efektivitas	Tingkat efektivitas “Bareksa” dalam meng- <i>upload</i> konten di media sosialnya (seperti mem- <i>posting</i> di waktu- waktu tertentu)	Interval	14
<i>Brand Trust</i> (M)	<i>Brand trust</i> merupakan perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen dalam interaksi dengan merek, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen. (Delgado, 2001, Purnama & Reyta, 2018).				
	<i>Brand reliability</i> merupakan keandalan suatu merek yang berakar pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.( Delgado, 2001, Purnama & Reyta, 2018)	Kenyamanan	Tingkat kenyamanan pengguna menggunakan “Bareksa” untuk berinvestasi	Interval	15
<i>Brand reliability</i> (M <sub>1</sub> )		Keandalan	Tingkat Keandalan "Bareksa" dalam memenuhi nilai yang dijanjikan pada penggunaannya	Interval	16
	<i>Brand intentions</i> merupakan ketertarikan terhadap suatu merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Purnama & Reyta, 2018)	Tanggung jawab	Tingkat Tanggung jawab “Bareksa” atas kerugian yang dialami bagi penggunaannya.	Interval	17
<i>Brand intentions</i> (M <sub>2</sub> )		Penyelesaian masalah	Tingkat kecepatan "Bareksa" untuk menyelesaikan masalah keuangan (investasi) bagi penggunaannya.	Interval	18
	<i>Brand Reputation</i> merupakan bagaimana suatu merek ditinjau atau dievaluasi oleh orang lain, yang dapat dikembangkan melalui periklanan, hubungan masyarakat, atau kualitas produk (Sari & Arifin, 2021) (Sunanti, A.A Dwi Widayani, 2021).	Kejujuran	Tingkat intensitas responden memberikan komentar yang jujur di seluruh media sosial terkait merek "Bareksa".	Interval	19
<i>Brand Reputation</i> (M <sub>3</sub> )		Reputasi perusahaan	Tingkat kepercayaan responden terhadap reputasi perusahaan "Bareksa" yang sudah berdiri lama.	Interval	20
	<i>Investment Decision</i> merupakan suatu kebijakan atau keputusan untuk melakukan investasi pada satu atau lebih untuk memperoleh aset di masa depan atau kebijakan yang di ambil atas dua atau lebih alternatif penanaman modal dengan harapan akan mendapatkan keuntungan di masa mendatang (Eduardus, 2010 dalam Panjaitan, & Listiadi, 2021; Budiarto & Susanti, 2017).	Popularitas	Tingkat popularitas <i>brand</i> "Bareksa" di berbagai media sosial.	Interval	21
<i>Investment Decision</i> (Y)					

Variabel/ Subvariabel	Konsep Variabel/ Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Available Products and Service (Y<sub>1</sub>)</i>	<i>Available Products and Service, Brand</i> menawarkan keuntungan pada konsumen dengan menyediakan berbagai produk dan jasa yang dapat mereka pilih (Katawetawaraks & Wang, 2011).	<i>Products Availability</i>	Tingkat variasi produk keuangan (investasi) yang ditawarkan pada <i>platform</i> investasi digital "Bareksa".	Interval	22
		<i>Services Availability</i>	Tingkat variasi layanan yang ditawarkan pada <i>platform</i> investasi digital "Bareksa".	Interval	23
<i>Security (Y<sub>2</sub>)</i>	<i>Security, brand</i> kemampuan untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada waktu melakukan transaksi secara <i>online</i> (Park & Kim, 2006) dalam (Mutiara & Wibowo, 2020).	<i>Transaction Security</i>	Tingkat keamanan ketika melakukan transaksi (berinvestasi) pada <i>platform</i> investasi digital "Bareksa".	Interval	24
		<i>Privacy Security</i>	Tingkat keamanan data pribadi yang diinput pada <i>platform</i> investasi digital "Bareksa".	Interval	25
<i>Return (Y<sub>3</sub>)</i>	<i>Return</i> tingkat keuntungan yang diperoleh dari investasi tersebut (Eduardus, 2010 dalam Panjaitan, & Listiadi, 2021).	Prioritas	Tingkat prioritas (mengutamakan) <i>return</i> dari produk investasi di "Bareksa" yang responden pilih.	Interval	26
		Mencari informasi	Tingkat pencarian berbagai macam informasi penting dari berbagai sumber (pihak) untuk mengetahui <i>return</i> yang akan responden terima	Interval	27
<i>Risk (Y<sub>4</sub>)</i>	Risiko merupakan selisih antara keuntungan yang diharapkan dengan keuntungan yang didapatkan (Eduardus, 2010 dalam Panjaitan, & Listiadi, 2021).	Mempelajari risiko	Tingkat mempelajari risiko dalam berinvestasi di "Bareksa".	Interval	28
		Mengukur tingkat risiko	Tingkat mengukur risiko dalam berinvestasi di "Bareksa".	Interval	29
<i>The Time Factor (Y<sub>5</sub>)</i>	<i>The Time Factor</i> memperhitungkan kecepatan pengembalian investasi yang diterbitkan ke keadaan semula (Eduardus, 2010 dalam Panjaitan, & Listiadi, 2021).	Menyeleksi	Tingkat menyeleksi jangka waktu dan pengembalian yang bisa memenuhi ekspektasi dari pertimbangan pengembalian dan risiko dalam berinvestasi di "Bareksa".	Interval	30
		Keyakinan	Tingkat keyakinan diri responden mampu menyelesaikan persoalan berinvestasi dengan tepat.	Interval	31

(Sumber: Data yang diolah kembali, 2023)

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenisnya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Biasanya diperoleh melalui sumber literatur di perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu (Misbahudin & Hasan, 2013). Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah data dari berbagai hasil riset (penelitian) terdahulu dan survei yang dilakukan oleh lembaga survei swasta maupun lembaga resmi negara yang tervalidasi dan diakui oleh industri aplikasi investasi digital atau industri sekuritas online atau industri teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia, seperti Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), *dailysocial.id*, *Fintech Report*, *DSResearch*, Katadata Insight Center (KIC), dan artikel yang tertera di halaman internet serta media sosial dari *platform* “Bareksa” seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *tiktok* serta *youtube*.

Sedangkan data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode data berupa survei maupun observasi. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner secara digital atau daring (*online*) menggunakan *google form* pada pengguna aplikasi investasi digital “Bareksa” di Indonesia. Adapun data-data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Jenis dan Sumber Data**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Tipe Data
1.	Pertumbuhan Jumlah Investor Reksa Dana	KSEI	Sekunder
2.	<i>Awareness</i> Dari Pengguna Platform Digital untuk Investasi	<i>dailysocial.id</i>	Sekunder

No.	Jenis Data	Sumber Data	Tipe Data
3.	<i>Awareness</i> aplikasi untuk kebutuhan investasi	Fintech Report, DSRResearch	Sekunder
4.	Aplikasi Investasi Reksadana Favorit	<i>Katadata Insight Center (KIC)</i>	Sekunder
5.	<i>Followers</i> (Pengikut) dan <i>Subscriber</i> media sosial “Bareksa”	<i>Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan Youtube</i>	Sekunder
6.	Gambaran variabel <i>Content Marketing</i>	Kuesioner penelitian pada responden pengguna aplikasi investasi digital “Bareksa” di Indonesia tahun 2023	Primer
7.	Gambaran variabel <i>Brand Trust</i>	Kuesioner penelitian pada responden pengguna aplikasi investasi digital “Bareksa” di Indonesia tahun 2023	Primer
8.	Gambaran variabel <i>Purchase Decision</i>	Kuesioner penelitian pada responden pengguna aplikasi investasi digital “Bareksa” di Indonesia tahun 2023	Primer

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023)

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2014). Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2014). Definisi lain mengenai populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran & Bougie, 2017).

Penelitian ini menggunakan populasi dari jumlah *followers* atau *subscriber* dari media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube*) *platform* investasi digital “Bareksa” yang diharapkan dapat menjadi representasi jumlah populasi masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna bahkan pelanggan dari *platform* investasi digital “Bareksa”. Ukuran populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 635.000, data jumlah populasi diambil dan dibatasi hingga tanggal 6 Januari 2023, pukul 21.00 WIB, lebih lengkap dijelaskan pada Tabel 3.3 berikut:



**Tabel 3. 3**  
**Jumlah Pengikut Media Sosial dari Akun "Bareksa" Tahun 2023**

<b>Media Sosial</b>	<b>Jumlah</b>
<i>Instagram</i>	151.000
<i>Facebook</i>	186.000
<i>Twitter</i>	37.000
<i>Youtube</i>	15.600
<i>Tiktok</i>	169.000
<b>Total</b>	<b>558.600</b>

(Sumber: Media Sosial “Bareksa”, 2023)

Populasi dipilih berdasarkan jumlah pengikut (*follower/subscriber*) dari media sosial perusahaan “Bareksa” tersebut dikarenakan kemungkinan besar seseorang yang menjadi pengikut (*follower/subscriber*) telah memiliki intensi terhadap perusahaan aplikasi investasi digital tersebut sehingga peluang untuk mendapatkan sampel penelitian berdasarkan kriteria dapat lebih mudah.

### 3.5.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2014). Definisi lainnya, sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Metode pengambilan sampel yang ideal memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
2. Dapat menentukan posisi dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh.
3. Sederhana sehingga mudah dilaksanakan.
4. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya seminimal mungkin.

Maka dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti (Nalendra, 2021). Besaran sampel penelitian menggunakan rumus Slovin ditentukan berdasarkan nilai tingkat kesalahan, semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan begitu pun sebaliknya. Pada penelitian ini tingkat kesalahan dengan menggunakan rumus Slovin sebesar 5%. Adapun rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir.

$$n = \frac{558.600}{1 + 558.600 (0,05)^2} = 399,71 = 400$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 400 orang responden.

### 3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah proses pemilihan elemen dalam jumlah yang memadai dan tepat dari populasi, sehingga penelitian sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi peneliti untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik seperti pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. *Probability sampling* adalah teknik sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini sesuai dengan penjelasan dan karakteristik yang dipilih guna menjadi sampel yang sesuai, maka menggunakan teknik *cluster sampling*.

*Cluster sampling* merupakan teknik yang digunakan jika populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau *cluster*. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018), bahwa *cluster sampling* merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti tersebut sangat luas. Penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling* dikarenakan sampel yang digunakan sebagai responden terdiri dari 4 (empat) kelompok atau *cluster* media sosial yang berbeda sehingga diperlukan pembagian sampel untuk setiap populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus *cluster sampling* sebagai berikut.

$$n_1 = \frac{N_1}{N} = x n$$

Keterangan:

- $n_1$  : Jumlah Sampel Tiap Cluster
- $N_1$  : Jumlah Populasi Tiap Cluster
- $N$  : Jumlah Populasi Seluruhnya
- $n$  : Jumlah Sampel Seluruhnya

**Tabel 3. 4**  
**Cluster Sampling**

No	Media Sosial	Populasi	Perhitungan	Sampel
1.	<i>Instagram</i>	151.000	151.000/558.600x400	108
2.	<i>Facebook</i>	186.000	186.000/558.600x400	133
3.	<i>Twitter</i>	37.000	37.000/558.600x400	26
4.	<i>Youtube</i>	15.000	15.000/558.600x400	12
5	<i>Tiktok</i>	169.000	169.000/558.600x400	121
	<b>Jumlah</b>	558.600		<b>400</b>

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai suatu objek penelitian. Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa data diperlukan dalam penelitian dapat

diperoleh. Oleh karenanya, maka teknik pengumpulan data yang digunakan bisa melalui komunikasi secara langsung atau tidak langsung. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi literatur, dengan memanfaatkan informasi-informasi yang berupa catatan, laporan, serta dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Serta memperoleh data dari buku, laporan penelitian para ahli, penelitian terdahulu, majalah, media cetak atau elektronik (internet) lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* maupun *offline* kepada responden. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *Content Marketing*, *Brand trust* dan *Purchase Decision*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:
  - a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu.
  - b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
  - c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
  - d. Membuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara online adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara online menggunakan *Google Drive*, dengan menggunakan alamat *email* dan *create form* untuk membuat kuesioner.
- b. Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan melalui DM (*Direct Message*) atau pesan langsung melalui media sosial *Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok*.

### 3.7 Pengujian Instrumen

Setelah populasi dan sampel data ditentukan, kemudian terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner penelitian. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukam dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22 for Windows.

#### 3.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan sudah tepat untuk mengukur variabel yang diteliti. Selain itu uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa tepat dan cermat suatu alat uji melakukan fungsi ukurannya. Menurut (Jackson, 2012), validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan memiliki varian kesalahan yang kecil sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Cara untuk melakukan uji validitas penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum_1 XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2018)

Nilai  $r$  untuk  $n=30$  dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha= 0.05$ ) sehingga diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,361, kriteria pengujian alat yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid sebagai alat ukur yang baik pada taraf signifikansi 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ );
- Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Berdasarkan kriteria tersebut maka ditetapkan sejumlah butir pertanyaan yang dibuat dalam sebuah instrumen penelitian/kuesioner. Uji validitas ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows*. Pada tabel 3.5 menunjukkan hasil dari uji validitas dari variabel *content marketing*.

Tabel 3. 5

#### Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (*Content Marketing*)

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Reliabilitas				
1.	Tingkat kebenaran konten-konten media sosial dari "Bareksa" dalam menyampaikan informasi.	0,806	0,361	Valid
2.	Persepsi saudara konten-konten media sosial dari "Bareksa" mampu menunjukkan ciri atau identitas dari mereknya pada produk atau layanan yang ditawarkannya.	0,882	0,361	Valid
3	Tingkat kebermanfaatan konten-konten media sosial dari "Bareksa" dalam menyampaikan informasi.	0,820	0,361	Valid

*Disbelief*

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
4.	Tingkat kelengkapan informasi konten-konten media sosial dari "Bareksa" dalam memberikan informasi sehingga dapat membantu saudara dalam mengumpulkan informasi.	0,801	0,361	Valid
5.	Tingkat kejelasan konten-konten media sosial dari "Bareksa" dalam memberikan informasi sehingga membantu saudara menghemat waktu dalam mencari informasi.	0,586	0,361	Valid

*Persuasion knowledge*

6	Tingkat kemampuan konten-konten media sosial dari "Bareksa" dalam mempengaruhi saudara supaya membeli produk atau layanan keuangan (investasi) dari "Bareksa".	0,623	0,361	Valid
7.	Tingkat persepsi saudara pada konten-konten media sosial dari "Bareksa" yang mudah dimengerti atau dipahami.	0,662	0,361	Valid

*Current Event*

8	Tingkat terbaru konten-konten media sosial dari "Bareksa" menginformasikan berita – berita yang terkini sampai dengan infografis yang menyajikan data – data statistik tentang topik keuangan (investasi).	0,485	0,361	Valid
9	Tingkat relevannya konten-konten media sosial dari "Bareksa" sesuai dengan saudara alami.	0,407	0,361	Valid

*The Reading Experience*

10	Persepsi saudara mengenai kemenarikan <i>design</i> dari konten-konten media sosial "Bareksa" (seperti, penggunaan warna yang tepat, struktur konten, penggunaan gambar dan grafis yang sesuai).	0,471	0,361	Valid
11	Tingkat persepsi saudara mengenai kesesuaian Video/Musik konten-konten media sosial dari "Bareksa" dengan <i>mood</i> saudara.	0,654	0,361	Valid
12.	Persepsi saudara mengenai kemenarikan dan kejelasan <i>Font/Tipografi</i> konten-konten media sosial dari "Bareksa".	0,847	0,361	Valid

*Timing*

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
13.	Tingkat konsisten “Bareksa” dalam meng- <i>upload</i> konten-konten di media sosialnya.	0,519	0,361	Valid
14.	Tingkat efektivitas konten-konten media sosial dari "Bareksa" di- <i>upload</i> dalam waktu-waktu tertentu.	0,479	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 22.0 *for windows*, 2023)

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel X (*content marketing*) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Selanjutnya pada tabel 3.6 menunjukkan hasil dari uji validitas dari variabel *brand trust*.

**Tabel 3. 6**

**Hasil Pengujian Validitas pada Variabel M (*Brand Trust*)**

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Reliability</i>				
1.	Tingkat kenyamanan saudara (pengguna) menggunakan “Bareksa” untuk berinvestasi (seperti: mudah menggunakannya, banyak pilihan pembayaran, transparansi informasi dan lainnya).	0,751	0,361	Valid
2.	Tingkat keandalan "Bareksa" dalam memenuhi nilai yang dijanjikan pada saudara (penggunanya) (seperti fitur keamanan yang baik, fitur analisis data yang akurat, <i>interface</i> yang mudah digunakan, dan aksesibilitas yang tinggi).	0,710	0,361	Valid
<i>Brand Intentions</i>				
3	Tingkat tanggung jawab “Bareksa” atas kerugian yang dialami bagi penggunanya. (seperti mengkompensasi pengguna yang mengalami kerugian akibat kesalahan atau kelalaian dari pihak aplikasi).	0,591	0,361	Valid
4	Tingkat kecepatan "Bareksa" untuk menyelesaikan masalah keuangan (investasi) bagi penggunanya (seperti kemudahan dan cepatnya pembukaan akun, dan kecepatan penyelesaian transaksi).	0,764	0,361	Valid
<i>Brand Reputation</i>				

M. Diky Rifaldi, 2023

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
5.	Persepsi saudara memberikan komentar yang jujur di seluruh media sosial terkait merek "Bareksa".	0,749	0,361	Valid
6.	Persepsi saudara mengenai reputasi perusahaan "Bareksa".	0,846	0,361	Valid
7.	Tingkat Popularitas yang dimiliki <i>brand</i> "Bareksa di berbagai media sosial.	0,635	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 22.0 *for windows*, 2023)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel M (*brand trust*) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Selanjutnya pada tabel 3.7 menunjukkan hasil dari uji validitas dari variabel *investment decision*.

**Tabel 3. 7**

**Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (*Investment Decision*)**

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Available Products and Service</i>				
1.	Tingkat variasi produk keuangan (investasi) yang ditawarkan pada <i>platform</i> investasi digital "Bareksa".	0,696	0,361	Valid
2.	Tingkat variasi layanan yang ditawarkan pada <i>platform</i> investasi digital "Bareksa".	0,614	0,361	Valid
<i>Security</i>				
3.	Tingkat keamanan ketika melakukan transaksi (berinvestasi) pada <i>platform</i> investasi digital "Bareksa".	0,557	0,361	Valid
4.	Tingkat keamanan data pribadi yang diinput pada <i>platform</i> investasi digital "Bareksa".	0,662	0,361	Valid
<i>Return</i>				
5	Tingkat prioritas (mengutamakan) <i>return</i> dari produk investasi di "Bareksa" yang saudara pilih.	0,697	0,361	Valid
6	Tingkat pencarian berbagai macam informasi penting dari berbagai sumber (pihak) untuk mengetahui <i>return</i> yang akan saudara terima.	0,635	0,361	Valid
<i>Risk</i>				
7	Tingkat mempelajari risiko dalam berinvestasi di "Bareksa" (seperti melakukan penelitian dan evaluasi risiko terhadap investasi sebelum	0,447	0,361	Valid

M. Diky Rifaldi, 2023

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP INVESTMENT DECISION YANG DI MEDIASI BRAND TRUST (Survei pada pengguna *platform* Investasi Digital "Bareksa")

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	mengambil keputusan untuk berinvestasi).			
8	Tingkat mengukur risiko dalam berinvestasi di "Bareksa" (seperti mengukur Risiko pasar, Risiko likuiditas, Risiko kesesuaian, dll).	0,730	0,361	Valid
<i>The Time Factor</i>				
9	Tingkat menyeleksi jangka waktu dan pengembalian yang bisa memenuhi ekspektasi dari pertimbangan pengembalian dan risiko dalam berinvestasi di "Bareksa".	0,502	0,361	Valid
10	Tingkat keyakinan diri saudara mampu menyelesaikan persoalan berinvestasi dengan tepat.	0,465	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 22.0 *for windows*, 2023)

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap indikator pada variabel Y (*investment decision*) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel.

### 3.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Tidak hanya menguji konsistensi saja namun dapat mengetahui apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan tingkat ketepatan, kestabilan, keakuratan walaupun dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama (Hair & et. al, 2014).

Pengujian reliabilitas menggunakan keputusan nilai *cronbach alpha* yaitu sebesar 0,6. Adapun kriteria *cronbach alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel dan nilai *cronbach alpha* ≤ 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Adapun rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal berbentuk uraian.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Sekaran & Bougie, 2017)

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal  
 $\sigma_t^2$  = Varian total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir soal

(Maholtra, 2010) menyatakan bahwa metode *cronbach's alpha* diukur berdasarkan skala *cronbach's alpha* 0 sampai 1 dan interpretasi dari nilai *alpha* sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach's alpha*  $< 0,600$  berarti data tidak reliabel
2. Nilai *cronbach's alpha*  $0,600 - 0,690$  berarti marginal reliabel
3. Nilai *cronbach's alpha*  $0,700 - 0,790$  berarti reliabel
4. Nilai *cronbach's alpha*  $0,800 - 0,900$  berarti sangat reliabel
5. Nilai *cronbach's alpha*  $> 0,900$  berarti amat sangat reliabel

**Tabel 3. 8**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Content Marketing</i>	0,900	0,700	Amat Sangat Reliabel
2.	<i>Brand Trust</i>	0,842	0,700	Sangat Reliabel
3.	<i>Investment Decision</i>	0,802	0,700	Sangat Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 22.0 *for windows*, 2023)

Berdasarkan Tabel 3.8, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dapat dikatakan reliabel karena nilai hitung *cronbach alpha* setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai minimal nilai *cronbach alpha* ( $>0,700$ ). Variabel *content marketing*, *brand trust*, dan *investment decision* termasuk kedalam kategori sangat reliabel dengan nilai *cronbach alpha* diantara  $0,800 - 0,900$ .

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2017). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

#### 3.8.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengolah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami, yang dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis yang terdiri dari:

1. Analisis *Cross Tabulation*

*Cross tabulation analysis* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Maholtra, 2010). Analisis ini digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara beberapa karakteristik dari unit analisis yang diteliti.

2. Analisis Frekuensi

Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari setiap variabel yang mengungkapkan jumlah dalam persentase (Maholtra, 2010). Analisis frekuensi dilakukan untuk mengungkapkan jumlah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diuji.

### 3. Perhitungan Skor Ideal

Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat pada objek penelitian.

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif mengenai *content marketing* pada responden pengguna *platform* “Bareksa” yang terdiri dari *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *Decision making*, dan *life factors*.
2. Analisis deskriptif mengenai *brand trust* pada responden pengguna *platform* “Bareksa” yang terdiri dari *Brand reliability*, *Brand intentions* dan *Brand Reputation*.
3. Analisis deskriptif mengenai *investment decision* pada responden pengguna *platform* “Bareksa” yang terdiri dari *Return*, *Risk*, dan *The Time Factor*.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memasukan/input data ke program *Microsoft Office Excel*
  - b. Memberi skor pada setiap *item*
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
  - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh

suatu kesimpulan.

5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini meneliti pengaruh *content marketing* (X) terhadap *investment decision* (Y) baik melalui *brand trust* (M) ataupun secara langsung. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2017), sedangkan *Skala semantic differensial* menurut (Sugiyono, 2018) Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan multiple maupun ceklis, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatif” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. rentang pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif di bawah ini.

**Tabel 3. 9**  
**Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Setuju	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Setuju	
		7	6	5	4	3	2		1
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	negatif

(Sumber: dimodifikasi dari Sekaran & Bougie, 2017)

Pengkategorian hasil perhitungan dilakukan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

**Tabel 3. 10**  
**Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden**

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

(Sumber: Ali, 1985)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan diantaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *content marketing* (X), *brand trust* (M), dan variabel *investment decision* (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Skor kontinum (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor kriterium

ST = Skort tertinggi

JB = Jumlah butir

JR = Jumlah responden

2. Jumlah skor hasil kuisioer dibandingkan dengan skor kriterium lalu hasilnya dapat digunakan untuk mencari skor hasil kuisioer. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$$\sum xi = \text{jumlah skort hasil kuisioer variabel } x$$

$$X1 = Xn$$

3. Membuat garis kontinum menjadi lima tingkatan. Sebagai contoh ialah tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Tinggi:  $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah:  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah butir

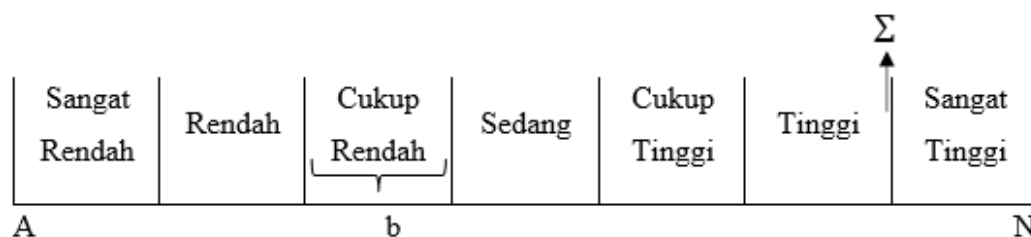
JR = Jumlah responden

4. Selanjutnya menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan, sebagai berikut:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\text{jumlah interval}}$$

5. Selanjutnya membuat garis kontinum lalu menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Melakukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum

$$\text{Skor} = \left( \frac{S}{\text{Skor maksimal}} \right) \times 100\%$$



**Gambar 3. 1**  
**Garis Kontinum**

Keterangan:

A = Skor Minimum

b = Jarak Interval



$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

N = Skor Ideal

Kemudian membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter yang dihasilkan untuk memperoleh gambaran *Content Marketing*, *Brand Trust*, dan *Investment Decision*.

### 3.8.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yakni menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Dalam memenuhi persyaratan digunakannya teknik analisis jalur setidaknya minimal data yang diperoleh berupa data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel eksogen / independen *Content Marketing* terhadap variabel mediasi *Brand Trust* serta implikasinya pada variabel endogen/dependen *Investment Decision*.

Analisis Verifikatif merupakan analisis untuk mencari dan membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif dilakukan untuk mengetahui hasil yang berhubungan dengan pengaruh *content marketing*, *brand trust* dan *investment decision* pada pengguna *platform* investasi digital “Bareksa”. Hasil data yang telah diperoleh pada penelitian kemudian diuji prasyarat menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedasitas.

#### 3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji pada model regresi, apakah variabel dependen atau variabel independen maupun keduanya memiliki distribusi normal. Jika

hasil distribusi mengatakan data normal atau hampir dinyatakan norma, maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik (Ghozali, 2018).

Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data juga menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut (Ghozali, 2018) kriteria dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas *Monte Carlo (2-tailed)*. Apabila nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ( $\text{sig} > 0,05$ ) dan sebaliknya jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal ( $\text{sig} < 0,05$ ).

## 2. Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2018), tujuan uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah adanya korelasi antara variabel dependen dan variabel independen pada model regresi. Uji multikolonieritas diketahui dari determinan matriks kovarians. Jika nilai determinan matrik kovarian sangat kecil maka hal itu menindikasikan adanya masalah multikolonieritas.

### a. Nilai *tolerance*

- 1) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolonieritas
- 2) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolonieritas

b. VIF (*Variance Inflation Factor*)

- 1) Jika  $VIF < 10,00$  Maka tidak terjadi multikolinieritas
- 2) Jika  $VIF > 10,00$  Maka terjadi multikolinieritas

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual atau observasi ke observasi yang lain. Jika varian residual satu observasi ke observasi lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada data dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot*:

- a. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.8.2.2 Pengujian Analisis Jalur

Metode analisis verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan alat bantu berupa *software IBM SPSS 22*. Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu analisis jalur merupakan suatu tipe analisis multivariate untuk mempelajari pengaruh –pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori.

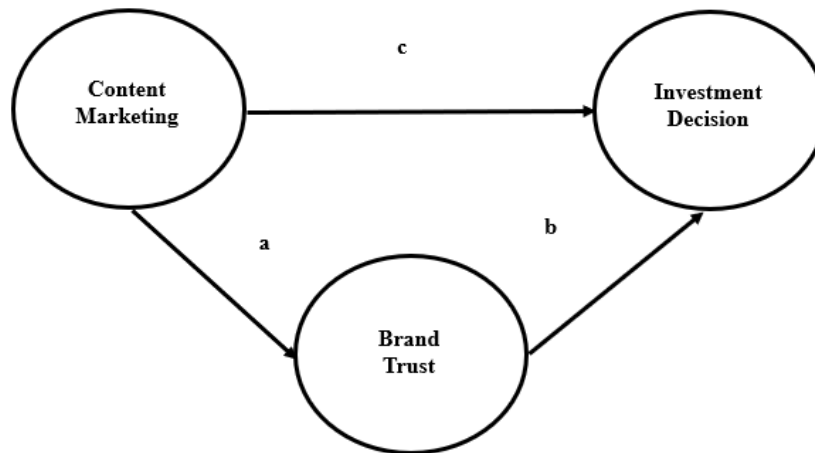
Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar

variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2018). Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Sehingga tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel Independen.

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut (Solimun, 2002) dalam (Sani & Maharani, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah yaitu:
2. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh (koefisiensi jalur) langsung dari variabel bebas (*Content Marketing*) terhadap variabel terikat (*Investment Decision*).
3. Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (*Content Marketing*) terhadap variabel terikat (*Investment Decision*) melalui variabel mediasi (*Brand Trust*).



**Gambar 3. 2**  
**Model Analisis Jalur**

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

Berdasarkan Gambar 3.2 setiap nilai “a”, “b”, dan “c” menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel.

1. Pengaruh langsung *content marketing* ke *brand trust* (a)
2. Pengaruh langsung *brand trust* ke *investment decision* (b)
3. Pengaruh langsung *content marketing* ke *investment decision* (c)
4. Pengaruh tidak langsung *content marketing* terhadap *investment decision* melalui *brand trust* ( $a \times b$ )
5. Pengaruh total ( $c + (a \times b)$ )

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

### 3.8.2.3 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui Pengaruh variabel mediasi yaitu *brand trust*. Menurut (Baron dan Kenny, 1986) dalam (Ghozali, 2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel

independen dan variabel dependen.

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Dengan cara perhitungan mengalikan a (koefisiensi jalur X – M) dengan b (koefisiensi jalur M – Y). Rumus Uji Sobel dengan menghitung simpangan baku (Sab) sebagaimana berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 b^2}$$

Keterangan:

- Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung.
- a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (M).
- b : Jalur variabel intervening (M dengan variabel dependen (Y)
- sa : Standar eror koefisien a
- sb : Standar eror koefisien b

Setelah mendapatkan besaran simpangan baku maka proses selanjutnya adalah menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{sab}$$

Nilai thitung ini dibandingkan dengan nilai ttabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka Uji Sobel kurang konservatif (Ghozali, 2018).

### 3.9 Pengujian Hipotesis Penelitian

#### 3.9.1 Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- KD : Koefisien Determinasi

$R^2$  : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, penulis menghitung korelasi antar variabel menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Nilai korelasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan berpedoman pada Tabel 3.11.

**Tabel 3. 11**

**Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2018)

### 3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabelindependen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan F hitung > F tabel maka ada pengaruh antara variabel independen (Ghozali, 2018). dan dependent dan demikian sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika  $F < 0,05$  maka adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen dan demikian sebaliknya.

### 3.9.3 Uji t (Parsial)

Uji t (partial) merupakan pengujian hipotesis yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada

variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha).

Hipotesis nol (H0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif (Ha) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t).

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan Ho ditolak atau Haditerima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rumus untuk uji t sebagai berikut:

$$t_h = \frac{\rho_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R_y^2(X1X2)) \times CR_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

Keterangan :

$\rho_{YXi}$  : Koefisien jalur

$R_y^2(X1X2)$  : Koefisien determinasi

$CR_{ii}$  : Nilai diagonal invers matrik korelasi pada baris i dan kolom i

k : Banyaknya variabel independen dalam sub-struktur yang sedang diuji

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha$  5%
- b. Ho diterima: jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha$  5%

Pengujian ini dapat pula menggunakan nilai *probability* dengan ketentuan sebagai berikut:



- a. Jika nilai probability  $< \alpha$  5% atau 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika nilai probability  $\geq \alpha$  5% atau 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama (H1)

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand trust* atau berpengaruh negatif

$H_a : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *brand trust*

b. Hipotesis Kedua (H2)

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *investment decision* atau berpengaruh negatif

$H_a : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *investment decision* atau berpengaruh negatif

c. Hipotesis Ketiga (H3)

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *investment decision* atau berpengaruh negatif

$H_a : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *investment decision*

d. Hipotesis Keempat (H4)

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* dan *brand trust* terhadap *investment decision* atau berpengaruh negatif

$H_a : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *content marketing* dan *brand trust* terhadap *investment decision*

e. Hipotesis Kelima (H5)

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap

*investment decision* melalui *brand trust* atau berpengaruh negatif

$H_a : \beta > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap *investment decision* melalui *brand trust*

Apabila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila  $H_0$  ditolak, maka hal ini diartikan bahwa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.