

**PENGARUH KUALITAS KONTEN DIGITAL DAN BRAND IMAGE
TERHADAP NIAT MASYARAKAT BERINVESTASI PADA PRODUK
FUTURES PT. VALBURY ASIA FUTURES SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

PUTRI AYUNING WARDANI
22012010351/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH KUALITAS KONTEN DIGITAL DAN BRAND IMAGE
TERHADAP NIAT MASYARAKAT BERINVESTASI PADA PRODUK
FUTURES PT. VALBURY ASIA FUTURES SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:
PUTRI AYUNING WARDANI
22012010351/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS KONTEN DIGITAL DAN BRAND IMAGE
TERHADAP NIAT MASYARAKAT BERINVESTASI PADA PRODUK
FUTURES PT. VALBURY ASIA FUTURES SURABAYA**

Disusun Oleh:

PUTRI AYUNING WARDANI
22012010351/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 14 Juni 2026

Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua


Drs. Zawawi. S. E., M. M., M. Pd.
NIP. 197006252021211003


Dra. Ec. Mei Retno Adiwati, M. Si.
NIP. 196605161991032001

Anggota


Dewi Deniaty Sholihah, S. E., M. M.
NIP. 199102222020122016

Mengetahui

Dehan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M. Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Ayuning Wardani
NPM : 22012010351
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau ditebitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perrundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 14 Juli 2026
Yang Menyatakan



Putri Ayuning Wardani
NPM. 2201201035

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Konten Digital dan Brand Image terhadap Niat Masyarakat Berinvestasi pada Produk Futures PT. Valbury Asia Futures Surabaya."** Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kekurangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, doa, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan izin untuk pelaksanaan proposal skripsi ini.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Ibu Prof. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan arahan serta dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Zawawi, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua serta keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Muh. Syahru Romadhon yang selalu menjadi partner penulis dalam berbagai proses akademik, memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta selalu hadir untuk membantu dan mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,

khususnya angkatan 2022, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 14 Juli 2026

Penulis

Putri Ayuning Wardani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.2.2 Kualitas Konten Digital	16
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Konten Digital	16
2.2.2.2 <i>Engagement</i> sebagai Bagian dari Kualitas Konten Digital	17
2.2.2.3 Dimensi Kualitas Konten Digital	18
2.2.3 <i>Brand Image</i>	19
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.2.3.2 Peran <i>Brand Image</i> dalam Keputusan Investasi	20
2.2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.2.4 Niat Masyarakat untuk Berinvestasi	22
2.2.4.1 Pengertian Niat Investasi	22
2.2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Niat Investasi	23
2.2.4.3 Indikator Niat Masyarakat Berinvestasi	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 Pengaruh Kualitas Konten Digital terhadap Niat Masyarakat untuk Berinvestasi di PT. Valbury Asia Futures Surabaya	24

2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Niat Masyarakat untuk Berinvestasi di PT. Valbury Asia Futures Surabaya	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	30
3.1.1.1 Variabel Independen (X)	30
3.1.1.2 Variabel Dependen (Y)	33
3.1.2 Pengukuran Variabel	35
3.2 Teknik Penentuan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	37
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1 Jenis Data	38
3.3.2 Sumber Data	39
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.4.1 Uji Validitas	40
3.4.2 Uji Reliabilitas	41
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	41
3.5.1 Teknik Analisis Data	41
3.5.2 Cara Kerja PLS	42
3.5.3 Asumsi PLS	43
3.5.4 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2 Karakteristik Responden	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media yang Digunakan	50
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	51
4.3.1 Kualitas Konten Digital (X1)	51

4.3.2 <i>Brand Image</i> (X2).....	55
4.3.3 Niat Masyarakat Berinvestasi (Y).....	59
4.4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	61
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	61
4.4.1.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
4.4.1.3 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	64
4.4.1.4 <i>Discriminant Validity</i> (HTMT)	65
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.4.2.1 Model Struktural Penelitian	66
4.4.2.2 <i>R-Square</i>	67
4.4.2.3 Uji Hipotesis	68
4.5 Pembahasan	69
4.5.1 Pengaruh Kualitas Konten Digital terhadap Niat Masyarakat Berinvestasi	69
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Niat Masyarakat Berinvestasi	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Calon Investor.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Model Struktural Penelitian.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Observasi Awal Konten Digital PT. Valbury Asia Futures Surabaya.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Skala Model Likert.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media yang Digunakan.....	50
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Konten Digital (X1).....	51
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	55
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Niat Masyarakat Berinvestasi (Y).....	59
Tabel 4.8 <i>Outer Loading (Convergent Validity)</i>	62
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	63
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	64
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i> (HTMT).....	65
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.13 Uji Hipotesis.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 01. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 02. Tabel Tabulasi Data.....	89

**PENGARUH KUALITAS KONTEN DIGITAL DAN BRAND IMAGE
TERHADAP NIAT MASYARAKAT BERINVESTASI PADA PRODUK
FUTURES PT. VALBURY ASIA FUTURES SURABAYA**

Oleh

**PUTRI AYUNING WARDANI
22012010351/FEB/EM**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan jasa keuangan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi, termasuk dalam bidang investasi. Kualitas konten digital dan brand image menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi serta kepercayaan masyarakat terhadap produk investasi yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten digital dan brand image terhadap niat masyarakat untuk berinvestasi pada produk futures PT. Valbury Asia Futures Surabaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang merupakan pengguna media sosial dan pernah terpapar konten digital perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten digital dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat masyarakat untuk berinvestasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas konten digital yang disampaikan serta semakin positif citra perusahaan, maka semakin tinggi pula niat masyarakat untuk berinvestasi pada produk futures.

Kata kunci: kualitas konten digital, brand image, niat investasi, SEM-PLSBAB I