

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **3.2.1 Waktu Penelitian**

Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada tanggal 17 Januari 2025 – 1 April 2025 dengan melakukan pra riset. Pra riset merupakan tahap awal dalam proses penelitian yang dilakukan sebelum memasuki tahapan penelitian utama. Dalam penelitian ini, pra riset dilakukan melalui wawancara dengan informan yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan dari dilaksanakannya pra riset ini adalah untuk memperoleh informasi awal yang dapat membantu peneliti dalam memahami konteks permasalahan, serta menyusun langkah-langkah yang tepat dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya. Melalui wawancara tersebut, peneliti mendapatkan gambaran awal yang menjadi dasar dalam menyusun instrumen penelitian dan kerangka teoritis yang lebih terarah.

##### **3.2.2 Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan secara luring dan daring di Bank Negara Indonesia (BNI) Pejompongan Jakarta Pusat. Proses penelitian data dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu wawancara mendalam dengan pihak terkait di BNI, pengumpulan data sekunder seperti dokumen internal, serta publikasi resmi terkait kegiatan promosi yang dilakukan oleh BNI. Selain itu, dilakukan juga penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang pernah

menggunakan promo *merchant* BNI khususnya di wilayah Jabodetabek, guna memperoleh data primer yang relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### 3.3 Metode Penelitian

#### 3.3.1 Pendekatan Teknik yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode *mixed method* dengan pendekatan Triangulasi metode, yaitu pendekatan dalam penelitian yang menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data dengan cara menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, untuk mengkaji fenomena yang sama secara lebih menyeluruh. Penggunaan triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan validitas, memperkuat keandalan temuan, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap objek yang diteliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai persepsi responden, dan wawancara mendalam untuk menggali alasan atau makna di balik persepsi tersebut. Menurut (Creswell & Plano Clark, 2018), triangulasi metode dalam penelitian *mixed methods* dimanfaatkan untuk saling melengkapi dan memverifikasi hasil dari masing-masing pendekatan, sehingga memperkuat interpretasi akhir penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti, dalam hal ini adalah analisis *content marketing* (X1) terhadap *customer engagement* (Z) dan keputusan pembelian (Y) pada promo *merchant* di *website* BNI *Experience*.

Dalam penelitian ini, metode kualitatif digunakan secara terbatas sebagai pelengkap dari temuan kuantitatif. Wawancara dilakukan dengan pendekatan konfirmatori, yaitu bertujuan untuk mengonfirmasi dan memperkuat hasil analisis kuantitatif yang diperoleh. Pendekatan ini berbeda dengan studi kualitatif mendalam seperti pada tingkat magister (S2)

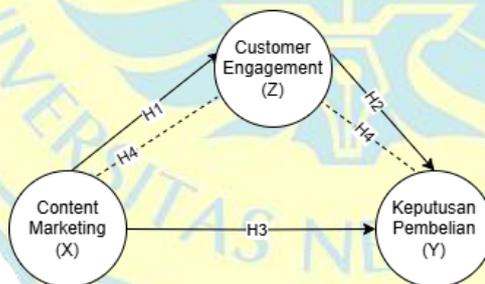
yang sering kali mengeksplorasi makna secara lebih luas dan dalam. Oleh karena itu, teknik triangulasi dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggali tema-tema baru, melainkan hanya untuk memastikan konsistensi antara data kuantitatif dan perspektif narasumber yang relevan.

### 3.3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga macam variable, yaitu variable independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen, dependen, dan mediasi dalam penelitian ini berjumlah satu variabel yaitu, *content marketing* (X1), *customer engagement* (Z), dan keputusan pembelian (Y).

### 3.3.3 Desain Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara *content marketing* dengan *customer engagement* serta keputusan pembelian. Untuk mengidentifikasi pengaruh yang terjadi antara variabel X1, variabel Z, dan variabel Y, peneliti memvisualisasikan hubungan tersebut melalui diagram alur pengaruh antar variabel sebagaimana ditampilkan pada skema berikut.



**Gambar 3. 1 Kerangka Teori**

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Keterangan:

**H1:** *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer engagement* pada promo merchant di website BNI Experience.

**H2:** *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada promo *merchant* di *website BNI Experience*.

**H3:** *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada promo *merchant* di *website BNI Experience*.

**H4:** *Customer engagement* memediasi pengaruh antara *Content marketing* dan keputusan pembelian pada promo *merchant* di *website BNI Experience*.

—▶ : Arah Pengaruh

.....▶ : Arah Mediasi

### 3.4 Populasi & Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu, dan karakteristi spesifik yang dipilih oleh peneliti sebagai bahan utama untuk diteliti dan dianalisis untuk dijadikan dasar dalam membuat kesimpulan (Hutami, 2024). Populasi dalam penelitian ini terdiri atas dua kelompok utama, sesuai dengan pendekatan *mixed method* yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) yang mengakses situs *BNI Experience*. Karena jumlah pasti nasabah yang memenuhi kriteria tidak dapat diketahui secara jelas, maka populasi tersebut dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas.

- a) Populasi kuantitatif dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) yang pernah mengakses dan melihat promo *merchant* pada *website BNI Experience*.
- b) Responden berada di wilayah Jabodetabek
- c) Populasi kualitatif adalah pihak internal BNI dari dua orang informan kunci yang memiliki posisi strategis di Bank Negara Indonesia, yaitu seorang *officer team social media*, dan *officer team insight monitoring* yang terlibat secara langsung dalam perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan strategi *content marketing* pada *website BNI Experience*.

### 3.4.2 Sampel

#### 3.4.2.1 *Quantitative*

Penelitian ini menerapkan pendekatan *purposive sampling* sebagai metode dalam pengambilan sampel kuantitatif, yang termasuk dalam kategori teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) dalam penjelasan (Maharani & Bernard, 2018) *purposive sampling* adalah teknik seleksi sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun dalam studi ini, penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Responden berada di wilayah JABODETABEK
2. Merupakan nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) yang memiliki akun aktif.
3. Pernah mengakses atau menggunakan *website BNI Experience*.
4. Pernah melihat atau berinteraksi dengan promo *merchant* yang ditampilkan pada *website BNI Experience*.

Populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) yang mengakses situs *BNI Experience*. Karena jumlah pasti nasabah yang memenuhi kriteria tidak dapat diketahui secara jelas, maka populasi tersebut dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas. Dengan ukuran yang dapat berbeda-beda sesuai dengan konteks kasus yang diteliti. Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), terdapat beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam menentukan jumlah sampel. Secara umum, jumlah minimum sampel dalam suatu penelitian sebaiknya setidaknya lima kali lebih banyak dibandingkan jumlah item pertanyaan yang dianalisis (Hair *et al.*, 2017).

Menurut Hair *et al.* (2021), terdapat beberapa pedoman dalam menentukan jumlah sampel penelitian, di antaranya:

1. Ukuran sampel ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden apabila menggunakan teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Jumlah sampel juga dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator, di mana disarankan minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan; misalnya, jika terdapat 40 indikator maka jumlah sampel idealnya berkisar antara 200 hingga 400 responden.
3. Apabila ukuran sampel sangat besar, peneliti disarankan memilih teknik estimasi yang sesuai dengan karakteristik data.

Berdasarkan pedoman tersebut, karena penelitian ini menggunakan 48 indikator, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan dihitung menggunakan rumus:

$$n = 5 \times k$$

Keterangan:

- n = jumlah responden yang dibutuhkan
- k = jumlah instrumen/indikator dalam penelitian

Dengan 48 instrumen, maka perhitungannya adalah:

$$n = 5 \times 48 = 240 \text{ responden}$$

Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 240 orang karena telah memenuhi kriteria yang disarankan berdasarkan pendekatan tersebut dan dianggap mencukupi untuk analisis menggunakan metode PLS-SEM. Data yang diperoleh dari sampel tersebut selanjutnya akan dianalisis secara mendalam untuk memperoleh temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

#### 3.4.2.2 *Qualitative*

Untuk data kualitatif diambil menggunakan Teknik *verbatim*. *Verbatim* adalah proses penulisan ulang hasil wawancara atau diskusi secara lengkap, rinci, dan sesuai dengan ucapan asli narasumber, tanpa perubahan bahasa atau makna.

Transkrip verbatim mencerminkan kata demi kata dari informan, termasuk penggunaan bahasa daerah, bahasa asing, atau istilah khusus yang digunakan selama wawancara (Rozali, 2022). Peneliti memilih informan kunci dari pihak *internal* BNI yang terlibat langsung dalam strategi *content marketing* untuk diwawancara.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan lapangan. Data primer tersebut diperoleh melalui berbagai metode seperti wawancara, penyebaran kuesioner, dan pelaksanaan eksperimen. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara online maupun offline, serta melakukan wawancara dengan pihak internal BNI. Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk merepresentasikan setiap variabel yang menjadi fokus penelitian.

#### **3.5.1 *Content marketing***

##### **3.5.1.1 Definisi Konseptual**

*Content marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan serta penyebaran konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten guna menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mempertahankan audiens yang menjadi sasaran. Tujuan utama dari strategi ini adalah memperkuat identitas merek, menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta mendorong terjadinya konversi dan peningkatan penjualan. Keberhasilan pelaksanaannya sangat dipengaruhi oleh strategi yang dirancang dengan matang, pemahaman mendalam terhadap target audiens, mutu konten yang disajikan, evaluasi kinerja secara berkala, serta dukungan struktur organisasi yang memadai.

### 3.5.1.2 Definisi Operasional

*Content marketing* dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator berikut: 1) Relevansi; 2) Akurasi; 3) Bernilai; 4) *Easy to understand* (Mudah dipahami); 5) *Easy to find* (Mudah ditemukan); 6) Konsistensi

### 3.5.1.3 Kisi – kisi Instrumen Penelitian

**Tabel 3. 1 Kisi - kisi Instrumen *content marketing***

No	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
1	Relevansi	1,2,3,4,5	-	3	1,2,4,5	-
2	Akurasi	6,7,8	-	-	6,7,8	-
3	Bernilai	9,10,11	-	-	9,10,11	-
4	Easy to understand (Mudah dipahami)	12,13,14	-	-	12,13,14	-
5	Easy to find (Mudah ditemukan)	15,16,17	-	-	15,16,17	-
6	Konsistensi	18,19,20	-	-	18,19,20	-
	<b>Jumlah</b>	<b>20</b>		<b>1</b>	<b>19</b>	

Sumber : data diolah oleh Peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkat sebagai alat pengukuran. Menurut penjelasan Hair *et al.* (2019) dalam (Schrum *et al.*, 2020) skala *Likert* berfungsi untuk menilai sikap, opini, dan persepsi baik individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Dalam penelitian ini, skala *Likert* digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan cara memecahnya menjadi sejumlah indikator. Setiap indikator kemudian dijabarkan ke dalam item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen. Masing-masing item tersebut memiliki lima opsi respons yang disusun sebagai berikut.

**Tabel 3. 2 Skor jawaban kuesioner**

Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu - ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

### 3.5.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### 3.5.1.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item pernyataan dalam instrumen benar-benar mencerminkan konstruk yang ingin diukur. Pendekatan yang digunakan adalah validitas konvergen melalui metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*).

Menurut (Hair *et al.*, 2017), suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* terhadap konstruk minimal sebesar 0,70. Di samping itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk juga harus mencapai nilai 0,50 atau lebih.

Validitas konvergen ditentukan melalui dua kriteria utama:

a. *Outer Loading* :

Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Angka ini menandakan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam menggambarkan variabel laten (konstruk) yang diukur.

b. *Average Variance Extracted* (AVE):

Sebuah konstruk memenuhi syarat validitas konvergen apabila nilai AVE-nya  $\geq 0,50$ . Artinya, lebih dari setengah varians yang dimiliki oleh indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

**Tabel 3. 3 Validitas dan reliabilitas content marketing**

X1 Content Marketing	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CM 1	0.792			
CM 2	0.846			
CM 3	0.146			
CM 4	0.833			
CM 5	0.809			
CM 6	0.847			
CM 7	0.862			
CM 8	0.858			
CM 9	0.819			
CM 10	0.849			
CM 11	0.825	0,970	0,982	0,975
CM 12	0.865			
CM 13	0.857			
CM 14	0.866			
CM 15	0.853			
CM 16	0.840			
CM 17	0.846			
CM 18	0.867			
CM 19	0.832			
CM 20	0.837			

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji coba instrumen variabel X (*Content marketing*) terhadap 30 responden, terdapat 20 butir pernyataan yang mewakili Enam indikator dalam konstruk *Content marketing*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 1 butir tidak memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu CM 3, karena memiliki nilai *outer loading*  $< 0,70$ , sehingga butir-butir tersebut dinyatakan drop. Di sisi lain, nilai AVE pada konstruk X1 sebesar 0.675, yang berada di atas batas minimum 0,50. Ini mengindikasikan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya mampu dijelaskan oleh konstruk *Content marketing*.

Sementara itu, 19 butir pernyataan lainnya tetap digunakan karena valid secara statistik dan substansial, dengan nilai *outer loading*  $\geq 0,70$  serta Average Variance Extracted (AVE)  $\geq 0,50$ , sehingga memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut dalam model penelitian.

#### 3.5.1.4.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas dalam penelitian merujuk pada sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya dari kondisi lapangan (Arsi, 2021). Oleh karena itu, uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi dari alat ukur, yakni apakah instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil saat dilakukan pengukuran berulang.

Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang sama secara konsisten, meskipun pengukuran dilakukan beberapa kali (Janna & Herianto, 2021). Untuk memastikan reliabilitas konstruk, digunakan dua ukuran utama, yaitu Cronbach's Alpha dan *composite reliability* (CR), yang keduanya disyaratkan memiliki nilai  $\geq 0,70$  (Hair *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *Content marketing* dengan 19 item yang sudah dinyatakan valid memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.970, *composite reliability (rho\_A)* 0.982, *composite reliability (rho\_C)* 0.975 melebihi batas minimum  $\geq 0,70$ . Angka tersebut mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel *Content Marketing* tergolong reliabel dan dapat digunakan secara tepat dalam proses pengukuran maupun analisis lanjutan dalam penelitian ini.

### **3.5.2 Customer engagement**

#### **3.5.2.1 Definisi Konseptual**

*Customer engagement* adalah keterlibatan aktif pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek atau produk, yang terbentuk melalui interaksi bermakna di berbagai saluran, termasuk platform *digital*. *Engagement* dipengaruhi oleh dorongan internal, hubungan sosial, budaya, serta kualitas komunikasi dan transparansi dari merek.

#### **3.5.2.2 Definisi Operasional**

*Customer engagement* dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator berikut: 1) *Enthusiasm* (Antusiasme); 2) *Attention* (Perhatian); 3) *Absorption* (Penyerapan); 4) *Sharing* (Membagikan)

### 3.5.2.3 Kisi – kisi instrumen penelitian

**Tabel 3. 4 Kisi - kisi instrumen *customer engagement***

No	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
1	<i>Enthusiasm</i> (Antusiasme)	21,22,23,24,25	-	24,25	21,22,23	-
2	<i>Attention</i> (Perhatian)	26,27,28	-	-	26,27,28	-
3	<i>Absorption</i> (Penyerapan)	29,30,31	-	-	29,30,31	-
4	<i>Sharing</i> (Membagikan)	32,33,34	-	-	32,33,34	-
	<b>Jumlah</b>	<b>14</b>		<b>2</b>	<b>12</b>	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkat sebagai alat pengukuran. Menurut penjelasan Hair *et al.* (2019) dalam (Schrum *et al.*, 2020) skala *Likert* berfungsi untuk menilai sikap, opini, dan persepsi baik individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Dalam penelitian ini, skala *Likert* digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan cara memecahnya menjadi sejumlah indikator. Setiap indikator kemudian dijabarkan ke dalam item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen. Masing-masing item tersebut memiliki lima opsi respons yang disusun sebagai berikut.

**Tabel 3. 5 Skor jawaban kuesioner**

Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu - ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

### 3.5.2.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### 3.5.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item pernyataan dalam instrumen

benar-benar mencerminkan konstruk yang ingin diukur. Pendekatan yang digunakan adalah validitas konvergen melalui metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*).

Menurut (Hair *et al.*, 2017), suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* terhadap konstruk minimal sebesar 0,70. Di samping itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk juga harus mencapai nilai 0,50 atau lebih.

Validitas konvergen ditentukan melalui dua kriteria utama:

a. *Outer Loading* :

Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Angka ini menandakan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam menggambarkan variabel laten (konstruk) yang diukur.

b. *Average Variance Extracted* (AVE):

Sebuah konstruk memenuhi syarat validitas konvergen apabila nilai AVE-nya  $\geq 0,50$ . Artinya, lebih dari setengah varians yang dimiliki oleh indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

**Tabel 3. 6 Validitas dan reliabilitas customer engagement**

Z Customer Engagement	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CE 1	0.863	0,916	0,965	0.629
CE 2	0.852			
CE 3	0.889			
CE 4	0.487			
CE 5	0.106			
CE 6	0.838			
CE 7	0.823			
CE 8	0.835			
CE 9	0.850			
CE 10	0.791			
CE 11	0.858			
CE 12	0.851			
CE 13	0.824			
CE 14	0.858			

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji coba instrumen variabel Z (*Customer engagement*) terhadap 30 responden, terdapat 14 butir pernyataan yang mewakili Empat indikator dalam konstruk *Customer engagement*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 2 butir tidak memenuhi kriteria validitas

konvergen yaitu CE 4, CE 5, karena memiliki nilai *outer loading*  $< 0,70$ , sehingga butir-butir tersebut dinyatakan *drop*. Di sisi lain, nilai AVE pada konstruk Z sebesar 0.629, yang berada di atas batas minimum 0,50. Ini mengindikasikan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya mampu dijelaskan oleh konstruk *Customer engagement*. Sementara itu, 12 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ , yang berarti indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk secara baik dan digunakan dalam analisis model selanjutnya. Selain itu, seluruh konstruk juga menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,50$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas.

#### 3.5.2.4.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas dalam penelitian merujuk pada sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya dari kondisi lapangan (Arsi, 2021). Oleh karena itu, uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi dari alat ukur, yakni apakah instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil saat dilakukan pengukuran berulang. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang sama secara konsisten, meskipun pengukuran dilakukan beberapa kali (Janna & Herianto, 2021). Untuk memastikan reliabilitas konstruk, digunakan dua ukuran utama, yaitu Cronbach's Alpha dan *composite reliability* (CR), yang keduanya disyaratkan memiliki nilai  $\geq 0,70$  (Hair *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *Customer Engagement* dengan 12 item yang sudah dinyatakan valid memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.970, *composite reliability* (*rho\_A*) 0.982, *composite reliability* (*rho\_C*) 0.975 melebihi batas minimum  $\geq 0,70$ . Angka tersebut mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel *Content*

*Marketing* tergolong reliabel dan dapat digunakan secara tepat dalam proses pengukuran maupun analisis lanjutan dalam penelitian ini.

### 3.5.3 Keputusan Pembelian

#### 3.5.3.1 Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah proses kompleks, di mana konsumen melalui berbagai tahap pemikiran, dimulai dari menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai pilihan yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling cocok dengan kebutuhannya. Tahapan ini mencakup aspek logis maupun emosional, dan menjadi elemen krusial dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran.

#### 3.5.3.2 Definisi Operasional

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator berikut: 1) Kemantapan sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi; 4) Melakukan pembelian ulang.

#### 3.5.3.3 Kisi – kisi instrument penelitian

**Tabel 3. 7 kisi - kisi instrumen keputusan pembelian**

No	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
1	Kemantapan sebuah produk	35,36,37,38,39	-	35	36,37,38,39	-
2	Kebiasaan dalam membeli produk	40,41,42	-	-	40,41,42	-
3	Memberikan rekomendasi	43,44,45	-	-	43,44,45	-
4	Melakukan pembelian ulang	46,47,48	-	-	46,47,48	-
	<b>Jumlah</b>	<b>14</b>		<b>1</b>	<b>13</b>	

Sumber : data diolah oleh Peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkat sebagai alat pengukuran. Menurut penjelasan Hair *et al.* (2019) dalam (Schrum *et al.*, 2020) skala *Likert* berfungsi untuk menilai sikap, opini, dan persepsi baik individu

maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Dalam penelitian ini, skala *Likert* digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan cara memecahnya menjadi sejumlah indikator. Setiap indikator kemudian dijabarkan ke dalam item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen. Masing-masing item tersebut memiliki lima opsi respons yang disusun sebagai berikut.

**Tabel 3. 8 Skor jawaban kuesioner**

Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu - ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

### 3.5.3.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

#### 3.5.3.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item pernyataan dalam instrumen benar-benar mencerminkan konstruk yang ingin diukur. Pendekatan yang digunakan adalah validitas konvergen melalui metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*).

Menurut (Hair *et al.*, 2017), suatu indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* terhadap konstruk minimal sebesar 0,70. Di samping itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk juga harus mencapai nilai 0,50 atau lebih.

Validitas konvergen ditentukan melalui dua kriteria utama:

a. *Outer Loading* :

Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ . Angka ini menandakan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam menggambarkan variabel laten (konstruk) yang diukur.

b. *Average Variance Extracted* (AVE):

Sebuah konstruk memenuhi syarat validitas konvergen apabila nilai AVE-nya  $\geq 0,50$ . Artinya, lebih dari setengah varians yang dimiliki oleh indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

**Tabel 3. 9 Validitas dan reliabilitas keputusan pembelian**

Y Keputusan Pembelian	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
PD 1	0.118	0,954	0,979	0.683
PD 2	0.833			
PD 3	0.847			
PD 4	0.889			
PD 5	0.836			
PD 6	0.866			
PD 7	0.842			
PD 8	0.875			
PD 9	0.856			
PD 10	0.861			
PD 11	0.877			
PD 12	0.829			
PD 13	0.883			
PD 14	0.846			

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji coba instrumen variabel Y (Keputusan Pembelian) terhadap 30 responden, terdapat 14 butir pernyataan yang mewakili Empat indikator dalam konstruk Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 1 butir tidak memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu PD 1, karena memiliki nilai *outer loading*  $< 0,70$ , sehingga butir-butir tersebut dinyatakan *drop*. Di sisi lain, nilai AVE pada konstruk Y sebesar 0.683 yang berada di atas batas minimum 0,50. Ini mengindikasikan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya mampu dijelaskan oleh konstruk keputusan pembelian.

Sementara itu, 13 butir pernyataan lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ , yang berarti indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk secara baik dan digunakan dalam analisis model selanjutnya. Selain itu, seluruh konstruk juga

menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,50$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas.

#### 3.5.3.4.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas dalam penelitian merujuk pada sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya dari kondisi lapangan (Arsi, 2021). Oleh karena itu, uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi dari alat ukur, yakni apakah instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil saat dilakukan pengukuran berulang. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang sama secara konsisten, meskipun pengukuran dilakukan beberapa kali (Janna & Herianto, 2021). Untuk memastikan reliabilitas konstruk, digunakan dua ukuran utama, yaitu Cronbach's Alpha dan *composite reliability* (CR), yang keduanya disyaratkan memiliki nilai  $\geq 0,70$  (Hair *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian dengan 13 item yang sudah dinyatakan valid memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.970, *composite reliability (rho\_A)* 0.982, *composite reliability (rho\_C)* 0.975 melebihi batas minimum  $\geq 0,70$ . Angka tersebut mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel *Content Marketing* tergolong reliabel dan dapat digunakan secara tepat dalam proses pengukuran maupun analisis lanjutan dalam penelitian ini.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, sehingga teknik analisis data dibagi menjadi dua bagian, yaitu analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif

#### 3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Forms* akan dianalisis dengan pendekatan statistik

deskriptif dan inferensial. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Pemilihan SEM didasarkan pada kemampuannya dalam mengukur serta mengevaluasi hubungan struktural antara variabel laten seperti *content marketing*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian, beserta indikator yang merepresentasikannya. *Structural Equation Modeling* sendiri merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk mengkaji hubungan yang kompleks antara variabel yang bisa diamati secara langsung dan variabel yang bersifat laten atau tidak dapat diukur secara langsung (Georgy & Anna, 2019).

#### **3.6.1.1 Uji Model Pengukuran (*Outer model*)**

Uji terhadap model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai seberapa baik indikator-indikator yang dapat diamati (variabel manifest) menggambarkan konstruk laten (variabel yang tidak teramati) yang menjadi bagian dari model yang dianalisis. (Hair *et al.*, 2017) *outer model* digunakan untuk mengonfirmasi hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya, yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap indikator. Hasil dari pengujian *outer model* mencakup beberapa aspek penting, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, serta uji reliabilitas konstruk.

##### **3.6.1.1.1 *Convergent Validity***

*Convergent validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki korelasi yang tinggi serta saling mendukung dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Validitas ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mengukur konsep yang sama. Menurut (Hair *et al.*, 2017), suatu indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *outer loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruksinya berada pada angka  $\geq 0,70$ . Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk juga harus mencapai atau melebihi angka 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan

oleh konstruk yang bersangkutan, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruksya.

#### **3.6.1.1.2 Discriminant Validity**

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan yang layak. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai loading indikator terhadap konstruk yang seharusnya diwakilinya dengan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk lain. Nilai *loading* tersebut harus lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya (Yamin, 2023). Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu *cross loadings* dan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*).

Metode *cross loadings* mengharuskan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang dimaksud, dibandingkan dengan nilai loading konstruk-konstruk lain dalam model, dengan nilai ideal  $> 0,70$ . Sementara itu, HTMT merupakan rasio korelasi antar konstruk yang digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk tersebut berbeda secara empiris, di mana nilai HTMT yang baik adalah kurang dari 0,90 agar validitas diskriminan dianggap terpenuhi. Pendekatan-pendekatan ini banyak digunakan dalam pengujian model pengukuran berbasis PLS-SEM, termasuk melalui perangkat lunak *SmartPLS* (Hair *et al.*, 2017).

#### **3.6.1.1.3 Uji Reliabilitas**

Pengertian reliabilitas dalam penelitian merujuk pada sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya dari kondisi lapangan (Arsi, 2021). Oleh karena itu, uji reliabilitas berfungsi untuk menilai konsistensi dari alat ukur, yakni apakah instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil saat dilakukan pengukuran berulang. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang sama secara konsisten, meskipun pengukuran dilakukan beberapa kali (Janna & Herianto, 2021). Untuk memastikan reliabilitas konstruk, digunakan dua

ukuran utama, yaitu Cronbach's Alpha dan composite reliability (CR), yang keduanya disyaratkan memiliki nilai  $\geq 0,70$  (Hair *et al.*, 2021).

### 3.6.1.2 Uji Struktural (*Inner model*)

Tujuan dari analisis inner model adalah untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel laten saling berhubungan. Inner model, yang juga dikenal sebagai model struktural, dimanfaatkan untuk menelusuri dan mengukur hubungan sebab-akibat antar konstruk laten dalam suatu model penelitian (Yamin, 2023). Evaluasi terhadap model struktural dilakukan melalui pengujian nilai *R-Square* dan *Variance inflation factor* (VIF). Penilaian *inner model* mencakup beberapa indikator utama, antara lain:

#### 3.6.1.2.1 *R-Square*

*R-Square* merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen di dalam suatu model. Semakin besar nilai *R-Square* yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula proporsi varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independennya.. Berdasarkan kategorisasi, nilai *R-Square*  $\geq 0,75$  dianggap memiliki kekuatan yang tinggi (kuat), nilai  $\geq 0,50$  menunjukkan tingkat penjelasan yang sedang, sedangkan nilai  $\geq 0,25$  dikategorikan sebagai penjelasan yang rendah atau lemah. Interpretasi ini membantu dalam menilai seberapa baik model yang dibangun dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten (Hair *et al.*, 2017).

#### 3.6.1.2.2 *Variance inflation factor* (VIF)

Model ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah multikolinearitas antar variabel. Sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh (Hair *et al.*, 2017), nilai VIF di bawah 5 dianggap aman dan menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, yang dapat memastikan bahwa hubungan antar konstruk dan item dalam model dapat diinterpretasikan secara akurat dan reliabel.

### **3.6.1.3 Uji Hipotesis**

#### **3.6.1.3.1 Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Uji pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang diamati dalam pengujian ini adalah:

##### **3.6.1.3.1.1 *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)**

Nilai koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Jika nilai koefisien positif, maka menunjukkan hubungan searah, di mana kenaikan pada variabel independen diikuti dengan kenaikan variabel dependen. Sebaliknya, nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

##### **3.6.1.3.1.2 Nilai Signifikansi (*p-value*)**

Pengujian signifikansi dilakukan dengan nilai *p-value*. Jika *p-value*  $< 0,05$ , maka pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan, artinya hubungan tersebut secara statistik terbukti. Sebaliknya, jika *p-value*  $> 0,05$ , maka hubungan antar variabel dianggap tidak signifikan.

#### **3.6.1.3.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (*InDirect Effect*)**

Pengaruh tidak langsung dianalisis ketika terdapat variabel mediasi dalam model. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara. Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari pengalihan jalur dari variabel independen ke mediasi, lalu ke dependen. Jika nilai *p-value*  $< 0,05$ , maka pengaruh tidak langsung tersebut dianggap signifikan, yang berarti variabel mediasi memiliki peran dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, jika *p-value*  $> 0,05$ , maka pengaruh tidak langsung dianggap tidak signifikan, dan variabel mediasi tidak memberikan pengaruh yang berarti.

Menurut (Hair *et al.*, 2017), pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan dengan memperhatikan nilai path coefficient, t-statistics, dan p-value yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konstruk yang diuji.

### 3.6.2 Analisis Data Kualitatif

Sebagai penguatan terhadap validitas data, penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi metode, yaitu mengkonfirmasi hasil temuan kuantitatif yang diperoleh dari responden dengan hasil kualitatif. Penggunaan triangulasi ini bertujuan untuk mengkonfirmasi temuan dan memperluas pemahaman terhadap fenomena yang dikaji, sehingga hasil penelitian lebih kaya dan kredibel (Creswell & Plano Clark, 2018).

Metode yang digunakan untuk menganalisis data kualitatif dalam penelitian ini adalah analisis tematik (*thematic analysis*), yakni suatu pendekatan yang bertujuan untuk menemukan, mengelompokkan, dan menafsirkan pola atau tema yang memiliki makna dari data naratif yang diperoleh melalui wawancara.

Menurut (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014), pengolahan data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

#### 3.6.2.1 Reduksi data

Mereduksi data adalah proses menyaring informasi dengan cara merangkum, menyeleksi bagian-bagian yang esensial, serta memusatkan perhatian pada aspek-aspek yang relevan. Data hasil wawancara disaring dan diringkas menjadi poin-poin penting yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian, seperti persepsi terhadap efektivitas konten, keterlibatan pengguna, dan perilaku pembelian.

### 3.6.2.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menyusun hasil temuan secara sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menafsirkan informasi, menarik kesimpulan, dan mendukung pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan melalui bentuk yang terstruktur seperti tabel tematik, yang dirancang untuk memperlihatkan keterkaitan antara indikator penelitian dengan pernyataan para informan.

Tabel tersebut memuat informasi berupa inisial informan, indikator atau tema yang dibahas, serta ringkasan dari pernyataan kunci yang relevan. Penyusunan dalam format ini bertujuan untuk menyajikan data secara ringkas namun bermakna, serta mempermudah identifikasi pola, persamaan, maupun perbedaan pendapat antar informan. Dengan demikian, penyajian data tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mendukung proses analisis yang lebih tajam dan terarah.

### 3.6.2.3 Penarikan kesimpulan

Setelah data dikategorikan, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan kesesuaian, perbedaan, atau pola tematik yang muncul antara hasil wawancara kualitatif dan temuan analisis kuantitatif sebelumnya. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan temuan secara lebih utuh dan reflektif.

Dengan demikian, data kualitatif tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga berperan dalam menjelaskan alasan di balik hasil kuantitatif, memperkuat temuan yang konsisten, serta mengkritisi atau memberikan sudut pandang baru terhadap hasil yang tidak sesuai harapan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam, kontekstual, dan holistik terhadap pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* dan keputusan pembelian pada *website BNI Experience*.