

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Profile Perusahaan .....	1
1.2 Visi Misi Perusahaan .....	2
1.3. Latar Belakang Penelitian .....	2
1.4 Perumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....	11
BAB II .....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Marketing .....	13
2.2 Digital Marketing .....	15
2.3 Sosial Media .....	16
2.4 Brand Image .....	17
2.5 Brand Awareness .....	17
2.6 Purchase Intention .....	18
2.1.1 Hubungan antara Youtube ads dengan Brand Awareness .....	19
2.1.2 Hubungan antara Youtube ads dengan Brand Image .....	20
2.1.3 Hubungan antara Youtube ads dengan Purchase Intention .....	20
2.1.4 Hubungan antara Brand Image dengan Purchase Intention .....	20
2.1.5 Hubungan antara Brand Awareness dengan Purchase Intention .....	21
2.7 Penelitian Terdahulu .....	23
2.8 Kerangka Pemikiran .....	27
2.9 Hipotesis Penelitian .....	28
BAB III .....	30
METODE PENELITIAN .....	30
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Operasional Variabel .....	31

3.3 Skala Pengukuran.....	36
3.3 Tahapan Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
3.4.1 Populasi .....	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Pengumpulan Data .....	39
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.6.1 Uji Validitas .....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	43
3.7.3 Partial Least Square .....	45
3.7.3 Evaluasi Model Struktural .....	47
3.8 Uji Hipotesis .....	48
BAB IV .....	49
4.1 Karakteristik Responden.....	49
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
4.2 Hasil Penelitian .....	54
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	54
4.2.2 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	60
4.2.3 Evaluasi model pengukuran (outer model) .....	60
4.2.3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity).....	61
4.2.3.2 Hasil Uji validitas Cross Landing (Discriminant Validity).....	62
4.2.3.3 Hasil Uji Realiabilitas .....	63
4.2.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	64
4.2.4.1 Uji R-Square ( $R^2$ ).....	65
4.2.4.2 Predictive Relevance ( $Q^2$ ).....	65
4.2.4.3 Uji Effect Size ( $f^2$ ).....	66
4.2.5 Uji Goodness of Fit.....	66
4.3 Analisis Jalur.....	70
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	72
4.4.1 H1: <i>Youtube Ads</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	72

4.4.2 H2: <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	73
4.4.3 H3: <i>Youtube Ads</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Image</i> .....	73
4.4.4 H4: <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	74
4.4.5 H5: <i>Youtube Ads</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	74
BAB V .....	76
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan PT Gojek .....	78
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN.....	84