

ABSTRAK

Saat ini penggunaan internet di Indonesia berkembang dengan pesat, didorong oleh pengguna internet yang bertumbuh di Indonesia. Hal tersebut mendorong pengguna media sosial Indonesia meningkat sehingga membuat banyak merek bisa menggunakan media sosial sebagai media alternatif untuk iklan. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media iklan adalah Gojek dengan *Youtube Ads*.

Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah dominasi Gojek yang unggul sebagai Top Brand selama 2019, 2020, hingga 2021 yang membuat peneliti ingin mengetahui apakah ada peran dari iklan Youtube yang mendorong Gojek menjadi merek nomor satu di Top Brand.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Youtube ads* yang dilakukan oleh Gojek apakah mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen Gojek dengan menggunakan variabel mediasi berupa *Brand Image* dan *Brand Awareness* Gojek itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Populasi yang diambil merupakan masyarakat yang pernah melihat iklan Gojek di *Youtube*. Sampel penelitian ini adalah 400 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan menggunakan aplikasi PLS.

Hasil dari penelitian ini adalah Youtube ads berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Purchase Intention. Berdasarkan Uji hipotesis, Youtube ads memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian ini sehingga diharapkan Gojek dapat mempertahankan media iklan yang digunakan sehingga konsumen tertarik dengan iklan yang disajikan. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat dilakukan di kota lain di Indonesia yang memungkinkan untuk hasil yang berbeda

Kata Kunci: Analisis SEM, Citra Merk, Iklan Youtube, Kesadaran Merk, Minat Beli