

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