

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MENEJERIAL

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan dan kesimpulan akhir dari hasil penelitian. Dimulai dari karakteristik responden hingga hasil dari setiap penelitian. Yang selanjutnya bagaimana membahas mengenai bagaimana dampak yang terkait antara Komunikasi Pemasaran (Iklan YouTube) dengan Kesadaran Merek, serta bagaimana pengaruh dan hubungan dari Iklan YouTube terhadap Citra Merek. Selain itu, bagaimana pengaruh yang timbul dari Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli dari konsumen serta bagaimana hubungan atau pengaruh yang timbul dari Iklan Youtube terhadap Niat Beli konsumen. Peneliti juga akan membahas mengenai bagaimana peran Kesadaran Merek (mediasi) sebagai penghubung antara Iklan YouTube dengan Niat Beli konsumen dan Citra Merek (mediasi) sebagai penghubung antara Iklan YouTube dengan Niat Beli Konsumen. Peneliti juga akan membahas implikasi manajerial dari penelitian yang telah dilakukan. Para peneliti atau perusahaan (pemasar) kedepan maupun pelaku bisnis lainnya untuk dapat menggunakan semua aspek yang mungkin ada dari penelitian ini di masa mendatang. Selain itu, pada bab ini peneliti akan memberikan beberapa masukan, saran, dan kendala dari penelitian ini mengenai Iklan YouTube yang dapat bermanfaat bagi penelitian yang akan datang.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan dianalisis pada bab empat, berikut kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis sebagai berikut:

Kuesioner penelitian secara *online* yang disebarakan menggunakan *Google Forms* dan memperoleh survei terhadap 226 responden. Dari 226 kuesioner yang diterima, 10 responden tidak dimasukkan atau dieliminasi sebab tidak memenuhi kriteria penelitian dan 216 responden semuanya lengkap dan memenuhi persyaratan, sehingga jumlah responden yang diterima atau digunakan sebanyak 216 responden. Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 126 orang atau sebesar 58,333% pernah menjumpai iklan jasa, seperti iklan Shopee, Gojek, layanan aplikasi dll. Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 129 orang atau 59,7% merupakan responden perempuan. Responden dalam penelitian ini mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 209 orang atau 96,8% berusia 18 – 25 tahun. Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 200 orang atau 92,6% merupakan pelajar / mahasiswa dengan mayoritas pendapatan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 110 orang atau 50,9% dengan pendapatan < Rp1.500.000.

Promosi atau periklanan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh para perusahaan dalam menarik serta menggaet konsumen untuk meningkatkan niat beli ataupun penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kemampuan periklanan secara online dan memanfaatkan media online yang sering digunakan oleh para konsumen merupakan strategi yang banyak digunakan oleh para pemasar atau perusahaan dalam menggaet konsumen seperti menggunakan mengiklankan produk atau jasa yang dimiliki di YouTube. Berikut dibawah ini merupakan kesimpulan dari hasil temuan dalam penelitian ini.

Hasil temuan pertama dalam penelitian ini adalah bahwa Iklan Youtube (*YouTube Ads*) mempengaruhi secara signifikan terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Penggunaan media elektronik dalam beriklan seperti Iklan YouTube dengan sebaik mungkin serta tepat sasaran akan mampu meningkatkan Kesadaran Merek konsumen terhadap sebuah merek yang diiklankan. Pengemas iklan dengan memperhatikan kembali konten menghibur yang terdapat dalam sebuah iklan tentunya akan berdampak baik terhadap merek itu sendiri. Konten yang berisikan setiap hal yang identik dengan merek yang diiklankan tentu akan semakin membangun kesadaran merek terhadap konsumen nantinya.

Hasil temuan kedua dalam penelitian ini adalah Iklan YouTube (*Youtube Ads*) mempengaruhi secara signifikan terhadap Citra Merek (*Brand Image*). Periklanan dengan memanfaatkan YouTube sebagai tempat beriklan mampu memberikan pengaruh yang baik terhadap citra merek dari merek itu sendiri. Peningkatan citra merek yang dimiliki oleh merek itu sendiri sejalan dengan pembuatan konten iklan yang baik dengan memberikan keunggulan dari merek produk atau yang diiklankan. Banyak perusahaan berlomba – lomba meningkatkan citra merek dagang mereka agar mendapatkan citra yang baik di mata konsumen. Salah satunya dengan menampilkan iklan yang positif terkait merek dagang itu sendiri.

Hasil temuan yang ketiga dalam penelitian ini adalah Iklan YouTube (*Youtube Ads*) dipengaruhi secara signifikan terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*). Iklan yang menarik, memiliki informasi, dan menghibur serta mampu diterima oleh konsumen tentu akan meningkatkan niat beli dari konsumen setelah

menonton iklan tersebut. Pemanfaatan YouTube sebagai tempat beriklan merupakan salah satu pilihan yang tepat sebab, pada zaman sekarang konsumen lebih tertarik terhadap hal yang bersifat visual atau gambar dibandingkan konsumen harus membaca di media cetak. Selain itu pengguna YouTube di Indonesia merupakan yang paling tinggi, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak.

Hasil temuan yang keempat dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*). Hal ini dikarenakan konsumen saat ini tidak terlalu memerlukan kesadaran merek dari sebuah produk atau jasa yang diiklankan untuk memutuskan membeli sebuah produk. Temuan ini juga dapat dipastikan dari data yang diterima dari responden, dimana kebanyakan berada di jenjang pendidikan sehingga merek telah mengenal produk yang diiklankan. Mereka lebih menggunakan akal yang rasional dalam memutuskan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak atau belum sadar atau perhatian akan produk yang diiklankan melalui YouTube untuk sampai ke tahap dimana timbul niat beli konsumen. Ketidaksi perhatian konsumen ini dikarenakan oleh penyampaian akan produk atau jasa yang masih kurang oleh para pemasar sehingga kesadaran merek dari konsumen belum begitu meningkat.

Hasil dari temuan kelima pada penelitian ini adalah Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*). Dapat disimpulkan bahwa citra merek dari sebuah merek dagang memberikan dampak yang tinggi terhadap niat beli konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap

merek tersebut. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan bagaimana cara mereka dalam menjaga citra yang baik dimata konsumen serta bagaimana cara meningkatkan citra merek itu sendiri. Perusahaan dalam menjaga citranya tersebut banyak yang melakukan kegiatan positif atau melakukan gerakan – gerakan yang bermanfaat bagi lingkungan agar dapat membangun citra yang baik dimata konsumen.

Hasil temuan keenam dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (mediasi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan memediasi antara Iklan YouTube (*YouTube Ads*) dengan Niat Beli (*Purchase Intention*). Dengan kata lain kesadaran merek tidak dapat memediasi antara iklan dengan niat beli atau keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini mengungkapkan bahwa tidak ada jaminan bahwa ketika konsumen merasa familiar dengan beberapa merek atau produk, kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian terhadap merek atau produk tertentu akan meningkat secara otomatis. Dimana iklan YouTube langsung mempengaruhi niat beli konsumen tanpa harus melewati variabel niat beli.

Hasil dari temuan ketujuh dalam penelitian ini adalah Citra Merek (*Brand Image*) (mediasi) memiliki pengaruh yang signifikan memediasi antara Iklan YouTube (*YouTube Ads*) dengan Niat Beli (*Purchase Intention*). Dengan kata lain dengan adanya citra merek diantara iklan YouTube maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Konten iklan media sosial dan konten promosi penjualan media sosial adalah jenis konten buatan perusahaan yang dapat diidentifikasi. Dengan demikian, manajer merek

mempertahankan penyebaran konten iklan dan informasi promosi di platform media sosial untuk meningkatkan citra merek mereka.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat di bab 4, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan atau para pemasar khususnya yang ada di Indonesia agar dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan menggunakan media *online* seperti Iklan YouTube (YouTube Ads) sebagai tempat memasarkan produk atau jasa yang dimiliki guna meningkatkan Niat Beli konsumen dengan memperhatikan beberapa faktor seperti Kesadaran Merek dan Citra Merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli, serta memiliki nilai yang paling tinggi terhadap Niat beli dibandingkan dengan iklan YouTube dan kesadaran merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila citra merek dari sebuah *brand* itu baik dimata konsumen maka semakin tinggi pula niat beli terhadap produk atau jasa yang di iklankan. Reputasi yang baik dari sebuah merek merupakan bagian yang utama agar dapat diterima oleh konsumen. Menumbuhkan citra merek atau reputasi yang baik sangatlah penting bagi setiap perusahaan. Apabila perusahaan dapat mempertahankan reputasi baik tersebut dibandingkan dengan kompetitor di sektornya, maka pandangan konsumen akan selalu baik apabila perusahaan mengeluarkan sebuah produk atau jasa dan konsumen pasti akan lebih memilih merek yang memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya yang memiliki citra merek yang lebih rendah. Perusahaan melalui pemasar dapat

membuat konten iklan yang ditayangkan di YouTube dengan isi yang dapat meningkatkan memori yang baik di ingatan konsumen terhadap merek produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu iklan yang berfokus terhadap konsumen juga dapat memberikan cita yang baik terhadap sebuah merek dimata konsumen.

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh signifikan dari Iklan YouTube terhadap Niat Beli, serta memiliki nilai terbesar kedua setelah citra merek terhadap niat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan yang dibuat menarik dan sekreatif mungkin serta dapat dikemas menjadi atau kesatuan yang mampu diterima oleh konsumen akan memberikan hal positif bagi perusahaan berupa niat beli yang akan semakin meningkat. Kita ketahui bahwa biaya dalam beriklan membutuhkan dana yang besar. Oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat anggaran yang sesuai dalam melakukan periklanan apalagi melalui *platform* yang sudah sangat besar seperti Youtube, maka dari itu diperlukan perencanaan yang matang terhadap iklan yang akan ditayangkan sebelum ditonton oleh konsumen. Dengan melakukan investasi dalam periklanan akan membawa dampak baik terhadap kelangsungan perusahaan apabila semua perencanaan sebelum melakukan periklanan disiapkan secara matang dan sebaik mungkin oleh manajer pemasaran dari perusahaan. Dari hal tersebut perusahaan akan mampu menentukan kastemisasi agar produk atau jasa yang diiklankan akan tepat sasaran semua dengan minat dari konsumen pengguna YouTube. Iklan yang menarik dan tepat sasaran akan lebih mendorong konsumen pengguna Youtube untuk meningkatkan niat beli.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek.

Dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan menggunakan YouTube sebagai sarana beriklan atau bagian dari strategi promosi maka kesadaran merek dan citra merek dari sebuah merek produk atau jasa. Sehingga penting bagi perusahaan yang ingin melakukan periklanan di YouTube untuk memperhatikan konten iklan sebagai salah satu cara melakukan promosi sehingga mampu menghibur konsumen, terutama dengan memanfaatkan 5 detik pertama saat iklan muncul. Disinilah kreatifitas dan profesionalitas perusahaan ditentukan agar promosi yang dilakukan dapat sampai ke konsumen yang menyaksikan iklan tersebut tanpa harus menghilangkan inti dari promosi yang dilakukan. Saat ini banyak sekali dibutuhkan seorang konten kreator atau pemasar yang memiliki kreativitas tinggi sehingga mampu membuat iklan menjadi semenarik mungkin untuk ditonton oleh para konsumen. Manajer pemasaran disini memiliki peran yang sangat penting dalam pembuatan iklan tersebut sehingga iklan dapat sampai dan diterima oleh konsumen dengan baik, sehingga dari iklan tersebut kesadaran merek dan citra merek perusahaan semakin tinggi terhadap produk dan jasa yang di iklankan di YouTube.

Berdasarkan hasil dari penelitian, dimana Kesadaran Merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan kesadaran konsumen akan merek dari produk atau jasa tersebut sehingga konsumen lebih menyadari atau lebih mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna membangun kesadaran merek dari konsumen adalah dengan melakukan periklanan yang bersifat *brand recall* agar konsumen mengingat atau lebih kenal dengan merek produk dan jasa yang ditawarkan

sehingga nantinya setelah konsumen kembali mengenal dan tahu bahwa produk atau jasa ini masih ada maka niat beli konsumen akan kembali tumbuh melalui kesadaran merek.

Berdasarkan penelitian ini pula ditemukan bahwa Citra Merek sebagai mediasi memiliki pengaruh yang signifikan memediasi antara Iklan Youtube dengan Niat Beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya citra merek yang baik dari sebuah merek, maka sebuah iklan akan lebih mampu mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan. Walaupun pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui citra merek. Penting bagi sebuah perusahaan dalam menjaga citra merek yang dimilikinya agar konsumen menjadi lebih yakin terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi periklanan dengan membuat konten iklan yang baik bagi peningkatan citra merek kedepannya sangat diperlukan. Cara yang dapat dilakukan oleh manajemen pemasaran dari sebuah perusahaan adalah dengan melakukan kerjasama dengan artis terkenal sebagai bintang iklan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Hal ini dapat berguna sebab artis yang dijadikan sebagai bintang iklan akan memberikan citra yang baik di mata penggemarnya dan penggemar dari artis tersebut akan ikut tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan. Sehingga secara otomatis pandangan konsumen terhadap citra merek dari produk dan jasa akan ikut meningkat.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan pula bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi antara Iklan Youtube dengan Niat Beli, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa

untuk meningkatkan niat beli konsumen tidak harus lewat kesadaran merek terlebih dahulu. Akan tetapi, perusahaan harus lebih memperhatikan kesadaran merek dari konsumen sebab kesadaran merek merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah merek produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Banyak sekali strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap merek yang dimiliki perusahaan seperti memberikan promosi atau penawaran yang menarik kepada konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan strategi lisensi dengan bekerja karakter kartun yang lainnya, dengan bekerjasama berupa lisensi karakter terkenal maka akan membantu sebuah merek untuk mendapatkan perhatian dari konsumen pengguna YouTube yang nantinya menumbuhkan kesadaran merek.

Penelitian ini juga dapat berkontribusi untuk memperkaya yang ada mengenai Iklan YouTube di Indonesia terutama dalam penentuan strategi dalam menentukan sasaran dari produk atau jasa yang akan diiklankan oleh pemasar atau perusahaan kedepannya, dengan memperhatikan komponen lainnya seperti kesadaran merek dan citra merek guna meningkatkan niat beli konsumen pengguna YouTube.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan yang dapat digunakan dan dikembangkan di masa mendatang. Berikut ini merupakan keterbatasan – keterbatasan dan saran untuk penelitian ini agar dapat dijadikan masukan dan menunjang agar penelitian di masa depan dapat lebih baik lagi:

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* sehingga penulis tidak mengetahui apakah responden sudah mengisi dua kali atau bahkan lebih.
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada responden pengguna YouTube saja tanpa memperhatikan responden pengguna *platform* lainnya seperti Instagram, Facebook, TikTok dan yang lainnya.
3. Dalam penelitian ini menjadikan satu dimensi komunikasi pemasaran menjadi iklan Youtube.
4. Penelitian ini hanya meneliti iklan Youtube secara umum, sebab dalam sebuah iklan YouTube pengguna YouTube akan menerima iklan berdasarkan minat dan jenis konten yang mereka sering tonton.
5. Penelitian ini tidak meneliti mengenai jenis iklan tertentu dalam *YouTube ads* seperti iklan yang dapat dilewati berdurasi 5-15 detik dan iklan yang muncul di beranda.
6. Peneliti tidak berfokus pada iklan – iklan tertentu yang menasar konsumen dengan demografi tertentu seperti pada generasi milenial, alpa atau pada generasi z.

5.4. Saran Penelitian ke Depan

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa yang datang adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode lainnya dalam melakukan penyebaran kuesioner atau dengan cara mengaktifkan fitur *login email* agar responden tidak mengisi dua kali atau lebih.
2. Penelitian dimasa yang akan datang diharapkan menggunakan *platform* media sosial lainnya sebagai tempat dalam beriklan dan mengambil sampel yang lebih beragam agar dapat menggeneralisasi dan untuk memastikan hasil yang lebih sempurna.
3. Diharapkan untuk membagi dimensi komunikasi pemasaran atau meneliti keempat dimensi tersebut agar mengetahui dampak dari dimensi pemasaran (hiburan, *informativeness*, kostumisasi dan *irritation*).
4. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk penelitian kedepannya diharapkan jenis iklan dapat lebih di spesifikasi agar mendapat hasil yang lebih tergeneralisasi, seperti berfokus terhadap iklan produk makan dan minuman, atau produk elektronik dan yang lainnya sehingga lebih memahami prngaruh produk tertentu terhadap variabel yang dibahas.
5. Peneliti menyarankan untuk penelitian kedepannya diharapkan meneliti pada jenis iklan yang ada seperti iklan yang dapat dilewati atau pada iklan yang tidak dapat dilewati.
6. Peneliti juga menyarankan untuk lebih mengeksplorasi pada iklan yang menyasar demografi tertentu agar lebih mengetahui apakah terdapat pengaruh dari iklan yang menyasar demografi tertentu seperti berfokus pada generasi z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. M. (2015). *artial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54–65. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Microbolometer terahertz focal plane array and camera with improved sensitivity at 0.5-0.6 THz. *Departemen Pendidikan Matematika, FPMIPA UPI*, 5. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Andrade, J. G., Verma, A., Mitchell, L. B., Parkash, R., Leblanc, K., Atzema, C., Healey, J. S., Bell, A., Cairns, J., Connolly, S., Cox, J., Dorian, P., Gladstone, D., McMurtry, M. S., Nair, G. M., Pilote, L., Sarrazin, J. F., Sharma, M., Skanes, A., ... Macle, L. (2018). 2018 Focused Update of the Canadian Cardiovascular Society Guidelines for the Management of Atrial Fibrillation. *Canadian Journal of Cardiology*, 34(11), 1371–1392. <https://doi.org/10.1016/j.cjca.2018.08.026>
- Aprilia, P. (2020). *7+ Media Sosial Populer untuk Bisnis – Jangan Sampai Bisnis Go Down Saat Lock Down*. Niagahoster.Co.Id. <https://www.niagahoster.co.id/blog/sosial-media-populer/>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers ' purchase decision ? A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156–168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *BUSINESS & MANAGEMENT STUDIES: AN*

INTERNATIONAL JOURNAL, 6(1), 128–148.

- Chaab, J., & Rasti-Barzoki, M. (2016). Cooperative advertising and pricing in a manufacturer-retailer supply chain with a general demand function; A game-theoretic approach. *Computers and Industrial Engineering*, 99, 112–123. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2016.07.007>
- Chadha, R. (2018). Marketers think YouTube, Facebook are most effective video ad platforms (Surprise!). *E- Marketer*, 1–3.
- Chang, K. F., Fang, G. C., Chen, J. C., & Wu, Y. S. (2006). Atmospheric polycyclic aromatic hydrocarbons (PAHs) in Asia: A review from 1999 to 2004. *Environmental Pollution*, 142(3), 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2005.09.025>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, January 1998, 295–336.
- Choi, S. (2005). Lessons From the Rich and Famous. *Journal of Advertising*, 34(2), 85–98.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Danu Kristianto, B. R., & Marta, R. F. (2019). Simplifikasi Ritual Harai Dan Dimensi Kultural Hofstede Dalam Iklan Forte Versi Sumo. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(01), 091. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1744>
- Darmadi, D., Sugiantoro, & Simanjuntak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158–169.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.100>

- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110. <https://doi.org/10.2501/s026504870920104x>
- Dehghani, M., Khorram, M., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Computers in Human Behavior Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Dehghani, M., Kim, K. J., & Dangelico, R. M. (2018). Will smartwatches last? factors contributing to intention to keep using smart wearable technology. *Telematics and Informatics*, 35(2), 480–490. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.007>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dewi, V. C. (2018). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH IKLAN TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pola gaya hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari sema. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1742–1770.
- Dilham, A., Sofiyah, F. R., Muda, I., & Utara, U. S. (2018). *THE INTERNET MARKETING EFFECT ON THE CUSTOMER LOYALTY LEVEL WITH BRAND*. 9(9), 681–695.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Duffett, R. G., Edu, T., & Negricea, I. C. (2019). YouTube marketing communication demographic and usage variables influence on Gen Y's

- cognitive attitudes in South Africa and Romania. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85(5), 1–13. <https://doi.org/10.1002/isd2.12094>
- Elseidi, R. I., & El-baz, E. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 514–522.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2019). The Role of Digital Marketing in Improving Sales to SMEs in Dealing with ASEAN Economic Community. *1st International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*, 101(January 2017), 350–355. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.70>
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- George K. Amoako. (2012). The effect of sponsorship on marketing communication performance: A case study of Airtel Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 65–79. <https://doi.org/10.5897/ajmmx11.006>
- Gerrikagoitia, J. K., Castander, I., Rebón, F., & Alzua-Sorzabal, A. (2015). New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Bisnis*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Goldenberg, J., Jedidi, K., Koenigsberg, O., Lehmann, D., Watts, D., Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). and the WIMI conference on Modeling Social Network Data for their helpful comments Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, XLVII(April), 1547–7193.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hartono, A. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris* (Pertama). BPFE.
- Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C., & Wilson, S. J. (2011). Corporate posts and tweets: *Journal of Information and Knowledge Management*, 10(1), 51–58. <https://doi.org/10.1142/S0219649211002821>
- Höck, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services, Technology and Management*, 14(2–3), 188–207. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.034327>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). Assessment of brand equity measures.

- International Journal of Market Research*, 56(6), 783–806.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-037>
- Hussain, S., Fangwei, Z., Siddiqi, A. F., Ali, Z., & Shabbir, M. S. (2018). Structural Equation Model for evaluating factors affecting quality of social infrastructure projects. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5), 1–26.
<https://doi.org/10.3390/su10051415>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 603–626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>
- Johar, A. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Keuschnigg, M. (2015). Product success in cultural markets: The mediating role of familiarity, peers, and experts. *Poetics*, 51, 17–36.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.03.003>
- Khan, M. J. R. (2018). THE IMPACT OF CONSUMER INTERACTION ON SOCIAL MEDIA ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION! CASE STUDY OF SAMSUNG” Mehrullah Jamali Rohail Khan. *Journal of Marketing and Logistics*, 1(August 2018), 114–129.
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>

- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Erratum: Corrigendum to “why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization” (Computers in Human Behavior (2014) 33 (256-269)). *Computers in Human Behavior*, 35, 586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.042>
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European Management Journal*, 18(2), 129–142. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00084-5](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00084-5)
- Lee, S., Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2015). Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 336–343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.049>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Manorek, S. L. (2016). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE , ADVERTISING , PERCEIVED PRICE TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION (CASE STUDY : SAMSUNG SMARTPHONE) TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION (CASE STUDY : SAMSUNG. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 661–670.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising in fl uences consumers ’ purchase intention. *Journal of Business Research*, August 2017, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

- Michael, M. (2021). *2021 Social Media Marketing Industry Report*. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/>
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (2nd ed.). Bumi Aksara.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2015). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Phaza Nuzul Azhar Widyastuti. (2014). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *2*(4), 1197–1207.
- Raji, R. A. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *2018*, 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rao, B., & Minakakis, L. (2002). EVOLUTION of Mobile Location-based Services. *IEEE Wireless Communications*, *9*(5), 10–17. <https://doi.org/10.1109/MWC.2002.1043849>
- Rivaldo, G. (2016). Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility, Entertainment, dan Irritation Terhadap Advertising Value Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention (Telaah Pada Iklan Gillette Mach 3 di Youtube). *ULTIMA Management*, *8*(2), 13–31. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v8i2.590>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2013). The Interactive Advertising Model. *Journal of Interactive Advertising*, *1*(1), 41–60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>
- Rodriguez, P. R. (2017). Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis. *RIT Scholar Works Theses*, 1–45.

<http://scholarworks.rit.edu/theses>

- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(PC), 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Schiffman, L., & LG, K. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S., Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes towards Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43–63. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 262–268. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30123-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30123-x)
- Sunderaraj, R., & Loheswari, M. (2015). A Study on Internet Marketing and its Impact on Buying Behaviour of Traders in Sivakasi, Tamil Nadu. *Asian Journal of Managerial Science*, 4(1), 18–22. www.trp.org.in
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal*

Akuntansi Maranatha, 11(1), 98–114.
<https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>

Tomalieh, E. F. (2016). The Impact of Events Sponsorship on Attendee ' s Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Image. *International Journal of Business and Management*, 11(8), 162–175.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n8p162>

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>

Wu, S. I. (2006). A comparison of the behavior of different customer clusters towards Internet bookstores. *Information and Management*, 43(8), 986–1001.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.09.002>

Yang, K.-C., Chuan, C.-H. H. M., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 46(5), 840–853.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Perkenalan Diri

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YOUTUBE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(STUDI PADA IKLAN PRODUK ATAU JASA DI PLATFORM YOUTUBE)

Assalamualaikum Shalom Om Swastiastu Namo Buddhaya salam kebajikan. Responden yang terhormat, perkenalkan saya I Gede Bagus Kartikayana, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YOUTUBE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA IKLAN PRODUK ATAU JASA DI PLATFORM YOUTUBE)".

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapinya kuesioner ini. Kuesioner ini hanya ditujukan pada:

1. Responden merupakan pengguna YouTube.
2. Responden memiliki intensitas menggunakan YouTube dalam 1 tahun terakhir.
3. Responden pernah melihat adanya iklan pada video Youtube yang ditonton.

Identitas dan data yang diperoleh dalam penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Apabila terdapat pertanyaan terkait penelitian, dapat menghubungi saya melalui email: bagusyana23@gmail.com atau 170323868@students.uajy.ac.id.

Dalam menjawab pertanyaan selanjutnya diharapkan dalam kondisi sadar dan memberikan jawaban yang jujur sehingga memudahkan dalam melakkan penelitian selanjutnya. Jika Saudara/i berkenan untuk menyebarkan kepada teman atau kerabat Saudara/i, saya akan sangat merasa terbantu.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Bagian 2: Pertanyaan Filter

1. Apakah anda pengguna YouTube?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda menggunakan YouTube dalam kurun waktu minimal 1 tahun terakhir?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah anda pernah menjumpai iklan produk atau jasa pada saat menggunakan Youtube?
 - Ya
 - Tidak
4. Iklan yang pernah anda lihat di YouTube (sebutkan iklan yang paling sering anda temui, contoh: iklan produk gadget, iklan makanan/minuman, iklan jasa seperti Iklan layanan aplikasi dll).

Jawaban singkat:____

(Apabila jawaban responden tidak memenuhi kriteria, maka responden tidak diteruskan menuju halaman pertanyaan penelitian)

Bagian 3: PERTANYAAN DEMOGRAFI KONSUMEN (RESPONDEN)

1. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
 - Perempuan
2. Usia
- <18
 - 18-25
 - 26-30
 - 31-40
 - >40
3. Pekerjaan
- Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Negeri/Swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya _____
4. Pendapatan / Uang Saku Bulanan
- < Rp1.500.000,00
 - Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
 - Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
 - >Rp5.000.000,00

Bagian 4: Pertanyaan Penelitian

Responden yang terhormat, terdapat hal yang perlu diperhatikan sebelum menuju ke bagian selanjutnya. Dalam Koesioner ini yang dimaksud dengan Iklan

YouTube adalah iklan produk atau jasa yang sering kita jumpai pada saat menggunakan YouTube.

Pada bagian selanjutnya dalam kuesioner ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini. Dimohon untuk mengisi dengan baik dan jujur. Responden dimohon untuk memilih satu sesuai dengan penilaian yang anda berikan. Untuk menjawab pertanyaan ini, penulis menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner Penilaian Tentang Iklan YouTube (*YouTube Ads*) (YA)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan di YouTube memiliki kemampuan menampilkan konten hiburan (YA1)					
2	Iklan di YouTube memiliki kemampuan menyampaikan informasi (YA2)					
3	Iklan di YouTube memiliki kemampuan menyampaikan iklan bertarget (YA3)					
4	Iklan di YouTube memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan saya terhadap suatu produk atau jasa (YA4)					

Kuesioner Penilaian Tentang Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (BA)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan di YouTube membuat saya memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran sebuah merek (BA1)					
2	Iklan di YouTube membuat saya memiliki kemampuan untuk mengenali sebuah merek (BA2)					

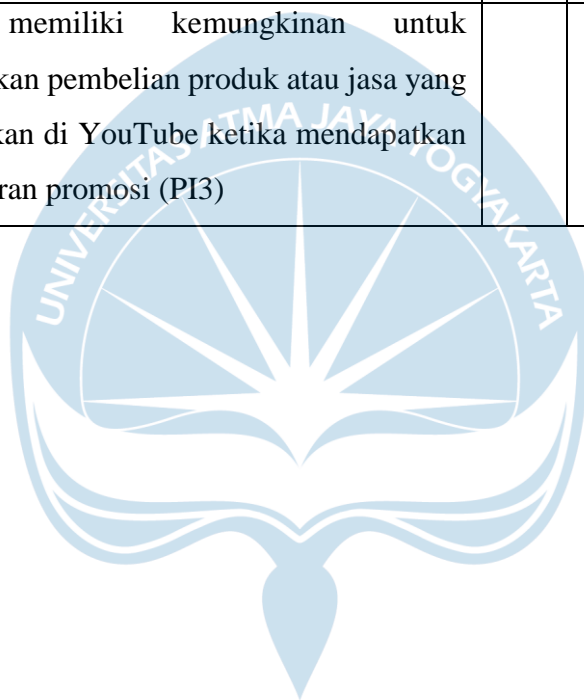
3	Saya memiliki kemampuan untuk memahami setiap detail merek melalui iklan di YouTube (BA3)					
4	Saya mengetahui karakteristik merek melalui iklan di YouTube (BA4)					
5	Saya dapat selalu mengingat logo merek melalui iklan di YouTube (BA5)					

Kuesioner Penilaian Tentang Citra Merek (*Brand Image*) (BI)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan di YouTube dapat memperkuat citra merek (BI1)					
2	Produk atau jasa yang di iklankan melalui YouTube dikenal memiliki reputasi yang bagus pada komunitasnya atau kelompoknya (BI2)					
3	Produk atau jasa yang di iklankan melalui YouTube memiliki reputasi merek di suatu sektor industrinya (BI3)					
4	Produk atau jasa yang ditayangkan melalui iklan YouTube adalah pemimpin dalam sektornya (BI4)					
5	Produk atau jasa yang ditayangkan melalui iklan YouTube membangkitkan memori saya mengenai merek tersebut (BI5)					
6	Produk atau jasa yang ditayangkan melalui iklan YouTube berfokus pada konsumen (BI6)					

Kuesioner Penilaian Tentang Niat Beli (*Purchase Intention*) (PI)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Iklan di YouTube dapat meningkatkan niat dalam membeli saya terhadap sebuah produk atau jasa yang diiklankan (PI1)					
2	Saya berminat untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diiklankan di YouTube dalam waktu dekat (PI2)					
3	Saya memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diiklankan di YouTube ketika mendapatkan penawaran promosi (PI3)					



LAMPIRAN 2: Kuesioner Google Form

YOUTUBE
ADVERTISING

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YOUTUBE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA IKLAN PRODUK ATAU JASA DI PLATFORM YOUTUBE)

Assalamualaikum Shalom Om Swastiastu Namu Buddhaya salam kebajikan. Responden yang terhormat, perkenalkan saya I Gede Bagus Kartikayana, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YOUTUBE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA IKLAN PRODUK ATAU JASA DI PLATFORM YOUTUBE)".

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon Saudara/i untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya ditujukan pada:

1. Responden merupakan pengguna YouTube.
2. Responden memiliki intensitas menggunakan YouTube dalam 1 tahun terakhir.
3. Responden pernah melihat adanya iklan pada video Youtube yang di tonton.

Identitas dan data yang diperoleh dalam penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Apabila terdapat pertanyaan terkait penelitian, dapat menghubungi saya melalui email: bagusyana23@gmail.com atau 170323868@students.uajy.ac.id

Dalam menjawab pertanyaan selanjutnya diharapkan dalam kondisi sadar dan memberikan jawaban yang jujur sehingga memudahkan dalam melakkan penelitian selanjutnya. Jika Saudara/i berkenan untuk menyebarkan kepada teman atau kerabat Saudara/i, saya akan sangat merasa terbantu.

Atas kesediaan waktu dan bantuan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

* Wajib

Apakah anda pengguna YouTube? *

Ya

Tidak

YOUTUBE
ADVERTISING


PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YOUTUBE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA IKLAN PRODUK ATAU JASA DI PLATFORM YOUTUBE)

* Wajib

Apakah anda menggunakan YouTube dalam kurun waktu minimal 1 tahun terakhir? *

Ya

Tidak

Kembali
Berikutnya

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

YOUTUBE
ADVERTISING


PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN YOUTUBE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA IKLAN PRODUK ATAU JASA DI PLATFORM YOUTUBE)

* Wajib

Apakah anda pernah menjumpai iklan produk atau jasa pada saat menggunakan Youtube? *

Ya

Tidak

Iklan yang pernah anda lihat di YouTube (sebutkan iklan yang paling sering anda temui, contoh: iklan produk gadget, iklan makanan/minuman, iklan jasa seperti iklan layanan aplikasi dll). *

Jawaban Anda _____

Kembali
Berikutnya

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

DEMOGRAFI / DATA RESPONDEN

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Usia *

<18

18-25

26-30

31-40

>40

Usia *

<18

18-25

26-30

31-40

>40

Pekerjaan *

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri/Swasta

Wiraswasta

Yang lain:

Pendapatan / Uang Saku Bulanan *

< Rp1.500.000,00

Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00

Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00

>Rp5.000.000,00

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Perhatian Untuk Petunjuk Pengisian

Responden yang terhormat, terdapat hal yang perlu diperhatikan sebelum menuju ke bagian selanjutnya. Dalam Kuesioner ini yang dimaksud dengan Iklan YouTube adalah iklan produk atau jasa yang sering kita jumpai pada saat menggunakan YouTube contoh dibawah ini.

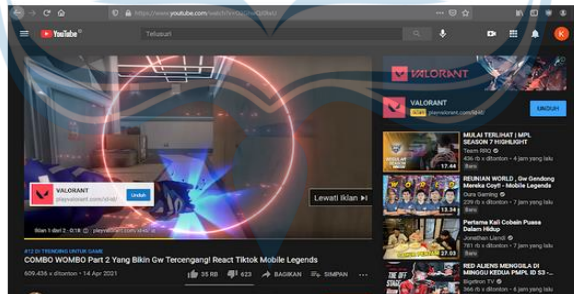
Pada bagian selanjutnya dalam kuesioner ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini. Dimohon untuk mengisi dengan baik dan jujur. Responden dimohon untuk memilih satu sesuai dengan penilaian yang anda berikan. Untuk menjawab pertanyaan ini, penulis menggunakan Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

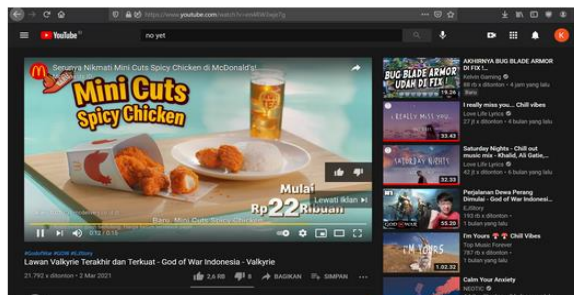
Contoh iklan game Valorant



Contoh iklan game Valorant



Contoh iklan produk makanan dari McDonald's



[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Iklan YouTube (YouTube Ads)

Iklan di YouTube memiliki kemampuan menampilkan konten hiburan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Iklan di YouTube memiliki kemampuan menyampaikan informasi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Iklan di YouTube memiliki kemampuan menyampaikan iklan bertarget *

Iklan YouTube (YouTube Ads)

Iklan di YouTube memiliki kemampuan menampilkan konten hiburan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Iklan di YouTube memiliki kemampuan menyampaikan informasi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Iklan di YouTube memiliki kemampuan menyampaikan iklan bertarget *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Iklan di YouTube memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan saya terhadap suatu produk atau jasa *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Iklan di YouTube membuat saya memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran sebuah merek *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Iklan di YouTube membuat saya memiliki kemampuan untuk mengenali sebuah merek *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Iklan di YouTube membuat saya memiliki kemampuan untuk mengenali sebuah merek *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memiliki kemampuan untuk memahami setiap detail merek melalui iklan di YouTube *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengetahui karakteristik merek melalui iklan di YouTube *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya dapat selalu mengingat logo merek melalui iklan di YouTube *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#)[Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Citra Merek (Brand Image)

Iklan di YouTube dapat memperkuat citra merek *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk atau jasa yang di iklankan melalui YouTube dikenal memiliki reputasi yang bagus pada komunitasnya atau kelompoknya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk atau jasa yang di iklankan melalui YouTube memiliki reputasi merek di

Produk atau jasa yang di iklankan melalui YouTube memiliki reputasi merek di suatu sektor industrinya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk atau jasa yang ditayangkan melalui iklan YouTube adalah pemimpin dalam sektornya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk atau jasa yang ditayangkan melalui iklan YouTube membangkitkan memori saya mengenai merek tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Produk atau jasa yang ditayangkan melalui iklan YouTube berfokus pada konsumen *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan](#)

Iklan Produk atau Jasa di Platform YouTube)

* Wajib

Niat Beli (Purchase Intention)

Iklan di YouTube dapat meningkatkan niat dalam membeli saya terhadap sebuah produk atau jasa yang diiklankan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berminat untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diiklankan di YouTube dalam waktu dekat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Niat Beli (Purchase Intention)

Iklan di YouTube dapat meningkatkan niat dalam membeli saya terhadap sebuah produk atau jasa yang diiklankan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya berminat untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diiklankan di YouTube dalam waktu dekat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diiklankan di YouTube ketika mendapatkan penawaran promosi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
 Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

LAMPIRAN 3: Kuesioner Asli

Variabel	No.	Pertanyaan	Sumber
Iklan YouTube <i>(YouTube Ads)</i> (YA)	1	YA1: Ability to display entertaining content	(Febriyantoro, 2020).
	2	YA2: The ability to convey information	
	3	YA3: The ability to deliver targeted advertisements	
	4	YA4: The ability to increase trust in a product	
Kesadaran Merek <i>(Brand Awareness)</i> (BA)	1	BA1: Awareness of a brand	(Febriyantoro, 2020).
	2	BA2: The ability to recognize a brand	
	3	BA3: The ability of consumers to understand every detail of a brand	
	4	BA4: I am aware of the characteristics of this brand	(Bilgin Y, 2018).
	5	BA5: I can always remember the logo of this brand	
Citra Merek <i>(Brand Image)</i> (BI)	1	BI1: That can strengthen the brand image	
	2	BI2: The brand is known to have a good reputation in the community	
	3	BI3: Brand reputation in an industrial sector	
	4	BI4: This brand is a leader in its sector	
	5	BI5: I have fond memories regarding this brand	
	6	BI6: This brand is customer-centered	
Niat Beli <i>(Purchase Intention)</i> (PI)	1	PI1: Reflect the Purchase Intention variable consideration in buying a product	(Febriyantoro, 2020).
	2	PI2: Intention to buy a product shortly	
	3	PI3: The possibility of purchasing a product when getting a promotional offer	

LAMPIRAN 4: Data Responden dan Jawaban Responden

Data Pertanyaan Filter

No.	Apakah anda pengguna YouTube?	Apakah anda menggunakan YouTube dalam kurun waktu minimal 1 tahun terakhir?	Apakah anda pernah menjumpai iklan produk atau jasa pada saat menggunakan Youtube?	Iklan yang pernah anda lihat di YouTube (sebutkan iklan yang paling sering anda temui, contoh: iklan produk gadget, iklan makanan/minuman, iklan jasa seperti Iklan layanan aplikasi dll).
1	Ya	Ya	Ya	Iklan produk gadget
2	Ya	Ya	Ya	Gadget
3	Ya	Ya	Ya	Smartphone
4	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan dan iklan layanan aplikasi
5	Ya	Ya	Ya	Iklan produk
6	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi
7	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi, iklan makan, iklan makeup
8	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi snack video
9	Ya	Ya	Ya	Iklan game
10	Ya	Ya	Ya	Shopee
11	Ya	Ya	Ya	Gadget, transportasi online, shopee, tiket.com
12	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi, untuk aplikasi pembelajaran big data dan machine learning. Iklan makanan (BTS Meal).
13	Ya	Ya	Ya	iklan jasa, iklan aplikasi, iklan gadget, iklan pembayaran online.
14	Ya	Ya	Ya	Iklan snack video
15	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan jasa
16	Ya	Ya	Ya	iklan mobile game, iklan produk keuangan
17	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi dan produk gadget
18	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi
19	Ya	Ya	Ya	Iklan produk gadget dan makanan
20	Ya	Ya	Ya	Iklan snack video, iklan makanan/minuman, iklan kosmetik, iklan layanan aplikasi
21	Ya	Ya	Ya	Iklan produk kecantikan
22	Ya	Ya	Ya	Pinjaman online
23	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi
24	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi
25	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan minuman, iklan gojek
26	Ya	Ya	Ya	Iklan jasa
27	Ya	Ya	Ya	Iklan produk hp samsung
28	Ya	Ya	Ya	Iklan investasi
29	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi

30	Ya	Ya	Ya	iklan jasa, e-commerce, produk kecantikan dan ojol
31	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan/minuman, iklan gadget, iklan shopee
32	Ya	Ya	Ya	Iklan binomo, pluang, disney hotstar
33	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan/minuman
34	Ya	Ya	Ya	Shopee
35	Ya	Ya	Ya	iklan aplikasi belanja online
36	Ya	Ya	Ya	Iklan shopee, iklan tokopedia, iklan minuman dll
37	Ya	Ya	Ya	Iklan app game , ikl app sosmed
38	Ya	Ya	Ya	Iklan shopee cod
39	Ya	Ya	Ya	Iklan shopee
40	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi
41	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi
42	Ya	Ya	Ya	Gadget minuman makanan
43	Ya	Ya	Ya	Banyak
44	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan
45	Ya	Ya	Ya	Iklan produk kecantikan
46	Ya	Ya	Ya	Iklan Makanan, tiktok, dan gadget
47	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi
48	Ya	Ya	Ya	Makanan minuman, gadget
49	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi
50	Ya	Ya	Ya	Jasa
51	Ya	Ya	Ya	iklan shoope cod
52	Ya	Ya	Ya	Shoope tokped gojek grab game
53	Ya	Ya	Ya	Iklan jasa (toko online)
54	Ya	Ya	Ya	Shopee
55	Ya	Ya	Ya	Layanan aplikasi FBS untuk trading
56	Ya	Ya	Ya	Shopee,Lazada
57	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi
58	Ya	Ya	Ya	tokopedia, mcd, shopee, gojek
59	Ya	Ya	Ya	iklan makanan/minuman (cimory)
60	Ya	Ya	Ya	Iklan mola
61	Ya	Ya	Ya	Mobile Legend
62	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi piano, iklan sophee
63	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi dan permainan
64	Ya	Ya	Ya	iklan aplikasi
65	Ya	Ya	Ya	Iklan produk gadget, iklan shopee
66	Ya	Ya	Ya	Gadget, layanan aplikasi
67	Ya	Ya	Ya	iklan marketplace
68	Ya	Ya	Ya	Gadget (samsung), aplikasi (traveloka,tiket.com, grammarly), jasa (shoppee, lazada,gojek)
69	Ya	Ya	Ya	Iklan jasa aplikasi liburan
70	Ya	Ya	Ya	tiket.com
71	Ya	Ya	Ya	Iklan gadget
72	Ya	Ya	Ya	iklan skincare
73	Ya	Ya	Ya	Iklan produk
74	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi

75	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan, aplikasi, game dll
76	Ya	Ya	Ya	Semua iklan
77	Ya	Ya	Ya	iklan layanan aplikasi
78	Ya	Ya	Ya	tiktok, snackvideo
79	Ya	Ya	Ya	Iklan smartphome
80	Ya	Ya	Ya	Iklan jasa
81	Ya	Ya	Ya	Skincare
82	Ya	Ya	Ya	Layanan aplikasi
83	Ya	Ya	Ya	Ternak uang
84	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi
85	Ya	Ya	Ya	English course
86	Ya	Ya	Ya	Iklan produk, aplikasi, makanan dan minuman
87	Ya	Ya	Ya	Iklan cosmetics, gadget, e-commerce
88	Ya	Ya	Ya	Jasa : shopee, gojek, grab, toped. Permainan : ml, pubg,
89	Ya	Ya	Ya	Shampoo, Minuman, Makan
90	Ya	Ya	Ya	Iklan shopee
91	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi
92	Ya	Ya	Ya	iklan toko online, iklan minuman
93	Ya	Ya	Ya	Layanan aplikasi
94	Ya	Ya	Ya	Skincare
95	Ya	Ya	Ya	Iklan skincare
96	Ya	Ya	Ya	Iklan produk makanan, iklan e-commerce
97	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi video, iklan produk gadget
98	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan/minuman
99	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi
100	Ya	Ya	Ya	Iklan trading
101	Ya	Ya	Ya	iklan makanan dan aplikasi
102	Ya	Ya	Ya	Makanan, minuman, jasa, transportasi, gadget
103	Ya	Ya	Ya	iklan layanan aplikasi
104	Ya	Ya	Ya	iklan produk kecantikan, jasa
105	Ya	Ya	Ya	Tokped
106	Ya	Ya	Ya	iklan layanan aplikasi
107	Ya	Ya	Ya	Telkomsel, tiktok, Snack video
108	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan/minuman dan iklan aplikasi
109	Ya	Ya	Ya	ikln layanan aplikasi
110	Ya	Ya	Ya	Aplikasi
111	Ya	Ya	Ya	Snack Video
112	Ya	Ya	Ya	iklan gadget, makanan/minuman, dan produk" lainnya
113	Ya	Ya	Ya	iklan jasa
114	Ya	Ya	Ya	Iklan shopee
115	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi
116	Ya	Ya	Ya	Iklan online shop
117	Ya	Ya	Ya	tokopedia, shopee

118	Ya	Ya	Ya	layanan aplikasi
119	Ya	Ya	Ya	Iklan makan dan minum
120	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi
121	Ya	Ya	Ya	Iklan produk gadget
122	Ya	Ya	Ya	Gojek
123	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan
124	Ya	Ya	Ya	Gojek
125	Ya	Ya	Ya	Layanan aplikasi
126	Ya	Ya	Ya	Samsung
127	Ya	Ya	Ya	e-commerce, gadget, minimal/makanan, dll
128	Ya	Ya	Ya	Iklan jasa dan makanan
129	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan
130	Ya	Ya	Ya	shopee
131	Ya	Ya	Ya	iklan produk make up dan skin care, iklan layanan aplikasi, iklan e-commerce
132	Ya	Ya	Ya	iklan layanan aplikasi
133	Ya	Ya	Ya	Tiktok
134	Ya	Ya	Ya	iklan produk gadget, iklan produk suatu aplikasi, iklan produk online shop
135	Ya	Ya	Ya	iklan jasa paket
136	Ya	Ya	Ya	Spotify, gojek, grab, dll
137	Ya	Ya	Ya	Iklan games
138	Ya	Ya	Ya	Shoope
139	Ya	Ya	Ya	Shoope
140	Ya	Ya	Ya	Iklan snack
141	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi
142	Ya	Ya	Ya	Tiktok
143	Ya	Ya	Ya	Iklan salah satu e-commerce
144	Ya	Ya	Ya	Shopee cod
145	Ya	Ya	Ya	Iklan gojek
146	Ya	Ya	Ya	Iklan binomo
147	Ya	Ya	Ya	Shopee
148	Ya	Ya	Ya	Iklan produk dan iklan layanan jasa
149	Ya	Ya	Ya	Shopee
150	Ya	Ya	Ya	Gadget, makanan, jasa
151	Ya	Ya	Ya	Makanan, minuman , baju
152	Ya	Ya	Ya	Gojek
153	Ya	Ya	Ya	Iklan produk makanan
154	Ya	Ya	Ya	Mcd
155	Ya	Ya	Ya	Iya, iklan produk makanan/minuman, gadget, saham bimono, online shop dll
156	Ya	Ya	Ya	iklan aplikasi
157	Ya	Ya	Ya	Iklan jasa
158	Ya	Ya	Ya	Iklan game, iklan jasa, iklan layanan aplikasi
159	Ya	Ya	Ya	Produk makanan

160	Ya	Ya	Ya	Iklan produk game
161	Ya	Ya	Ya	Shopee COD wkwkw
162	Ya	Ya	Ya	Shopee
163	Ya	Ya	Ya	Tokopedia
164	Ya	Ya	Ya	Shopee, tokopedia
165	Ya	Ya	Ya	tiktok
166	Ya	Ya	Ya	Layanan jasa (gojek)
167	Ya	Ya	Ya	Iklan produk gadget
168	Ya	Ya	Ya	Iklan shopee
169	Ya	Ya	Ya	Tiktok
170	Ya	Ya	Ya	Iklan Samsung, Tokopedia
171	Ya	Ya	Ya	Tiktok lite
172	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan software
173	Ya	Ya	Ya	Byote
174	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan dan jasa
175	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan, iklan jasa, iklan skincare
176	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan, iklan jasa pengantar, iklan aplikaa
177	Ya	Ya	Ya	Shopee
178	Ya	Ya	Ya	Binomo
179	Ya	Ya	Ya	Shopee
180	Ya	Ya	Ya	Shopee
181	Ya	Ya	Ya	Iklan tokopedia, iklan video klip kpop, iklan snack video
182	Ya	Ya	Ya	Shopee
183	Ya	Ya	Ya	Iklan HP
184	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi dan iklan jasa
185	Ya	Ya	Ya	Tokopedia
186	Ya	Ya	Ya	Iklan shopee
187	Ya	Ya	Ya	Shoope
188	Ya	Ya	Ya	coca cola
189	Ya	Ya	Ya	iklan e-commerce, iklan aplikasi
190	Ya	Ya	Ya	Iklan makanan
191	Ya	Ya	Ya	iklan shoppie,skincare,makanan,goofood,grab
192	Ya	Ya	Ya	Shopee, lazada, bukalapak, sabun cuci
193	Ya	Ya	Ya	Gojek
194	Ya	Ya	Ya	Iklan shopee
195	Ya	Ya	Ya	Iklan shopee
196	Ya	Ya	Ya	Makanan
197	Ya	Ya	Ya	Iklan gadget, iklan game
198	Ya	Ya	Ya	Wix.com iklan layanan aplikasi
199	Ya	Ya	Ya	Iklan jasa
200	Ya	Ya	Ya	Iklan trading
201	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi
202	Ya	Ya	Ya	Iklan aplikasi (ternak uang), iklan produk (evolene,byoote)

203	Ya	Ya	Ya	iklan e-commerce, iklan aplikasi game, iklan gadget
204	Ya	Ya	Ya	Iklan grab
205	Ya	Ya	Ya	Grammarly, disney hotstar, gojek, shopee
206	Ya	Ya	Ya	gadget
207	Ya	Ya	Ya	Gadget, aplikasi joget, shampoo
208	Ya	Ya	Ya	Iklan gadget (smartphone)
209	Ya	Ya	Ya	Shopee
210	Ya	Ya	Ya	Makanan/minuman, gadget dsb
211	Ya	Ya	Ya	Apple
212	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan aplikasi
213	Ya	Ya	Ya	Iklan samsung
214	Ya	Ya	Ya	Iklan layanan software
215	Ya	Ya	Ya	iklan layanan aplikasi seperti gojek, grab, grammarly
216	Ya	Ya	Ya	Produk sampo

Data Demografi Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan / Uang Saku Bulanan
1	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
2	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
3	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
4	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
5	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
6	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
7	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
8	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
9	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
10	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
11	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
12	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
13	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
14	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
15	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00

16	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
17	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
18	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
19	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
20	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
21	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
22	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
23	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
24	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
25	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
26	Perempuan	18-25	Pegawai Negeri/Swasta	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
27	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
28	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
29	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
30	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
31	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
32	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
33	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
34	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
35	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
36	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
37	Laki-Laki	<18	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
38	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
39	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
40	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
41	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
42	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
43	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
44	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00

45	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
46	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
47	Laki-Laki	18-25	Wiraswasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
48	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
49	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
50	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
51	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
52	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
53	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
54	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
55	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
56	Laki-Laki	18-25	Petani	< Rp1.500.000,00
57	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
58	Perempuan	18-25	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
59	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
60	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
61	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
62	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
63	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
64	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
65	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
66	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
67	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
68	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
69	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
70	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
71	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
72	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
73	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00

74	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
75	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
76	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
77	Perempuan	18-25	Wiraswasta	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
78	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
79	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
80	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
81	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
82	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
83	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
84	Perempuan	18-25	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
85	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
86	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
87	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
88	Perempuan	18-25	Pegawai Negeri/Swasta	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
89	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
90	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
91	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
92	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
93	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
94	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
95	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
96	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
97	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
98	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
99	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
100	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
101	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
102	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00

103	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
104	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
105	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
106	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
107	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
108	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
109	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
110	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
111	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
112	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
113	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
114	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
115	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
116	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
117	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
118	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
119	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
120	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
121	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
122	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
123	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
124	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
125	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
126	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
127	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
128	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
129	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
130	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
131	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
132	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00

133	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
134	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
135	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
136	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
137	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
138	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
139	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
140	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
141	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
142	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
143	Laki-Laki	18-25	Wiraswasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
144	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
145	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
146	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
147	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
148	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
149	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
150	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
151	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
152	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
153	Perempuan	26-30	Wiraswasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
154	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
155	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
156	Laki-Laki	26-30	Pegawai Negeri/Swasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
157	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
158	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
159	Laki-Laki	26-30	Wiraswasta	>Rp5.000.000,00
160	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
161	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00

162	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
163	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
164	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
165	Laki-Laki	18-25	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
166	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
167	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
168	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
169	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
170	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
171	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
172	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
173	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	>Rp5.000.000,00
174	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
175	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
176	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
177	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
178	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
179	Perempuan	26-30	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
180	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
181	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
182	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
183	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
184	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
185	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
186	Laki-Laki	26-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
187	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
188	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
189	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
190	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00

191	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
192	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
193	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
194	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
195	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
196	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
197	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
198	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
199	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
200	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
201	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
202	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
203	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
204	Laki-Laki	26-30	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
205	Perempuan	18-25	Pegawai Negeri/Swasta	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
206	Laki-Laki	18-25	Pegawai Negeri/Swasta	>Rp5.000.000,00
207	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
208	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
209	Perempuan	18-25	Wiraswasta	Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
210	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
211	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	>Rp5.000.000,00
212	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
213	Perempuan	18-25	Pegawai Negeri/Swasta	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
214	Perempuan	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
215	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	< Rp1.500.000,00
216	Laki-Laki	18-25	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00

Data Jawaban Responden

No.	Y A 1	Y A 2	Y A 3	Y A 4	B A 1	B A 2	B A 3	B A 4	B A 5	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	B I 6	P I 1	P I 2	P I 3
1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2
5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4
7	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5
8	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5
12	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3
13	4	5	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	2	4	4	3	4
14	2	4	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	1	2	3	3	2	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4
16	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	1	2
17	3	5	3	1	5	5	4	2	1	5	3	3	3	2	3	1	1	3
18	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4
21	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3
22	2	5	3	4	3	5	2	2	5	5	3	4	2	2	4	2	3	2
23	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
24	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
25	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	5	5	3	2	3
30	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	2	2	5
31	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3
32	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
33	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
34	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	2	4
35	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3
36	1	4	5	2	2	4	2	2	4	5	4	4	1	5	5	2	2	2
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
38	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
40	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	4
41	2	3	2	1	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
42	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
43	2	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	2	3	2	2	3
44	4	4	5	5	3	5	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	5

45	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
46	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4
47	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
50	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2
51	5	1	1	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3
54	4	4	3	4	5	4	2	3	2	4	4	4	3	5	5	4	3	4
55	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
56	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5
59	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
61	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	3
64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	3	3	3
65	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
66	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	2	2
67	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
68	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	2	2	3
69	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
70	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	2	3	1	2
71	2	4	1	3	1	1	1	4	4	1	4	4	2	2	2	2	1	2
72	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
75	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2
78	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3
81	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	4	4	4
82	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
84	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
85	2	4	3	4	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	2	2
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
88	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
89	4	5	5	2	5	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2	2	2
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3
92	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
93	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4

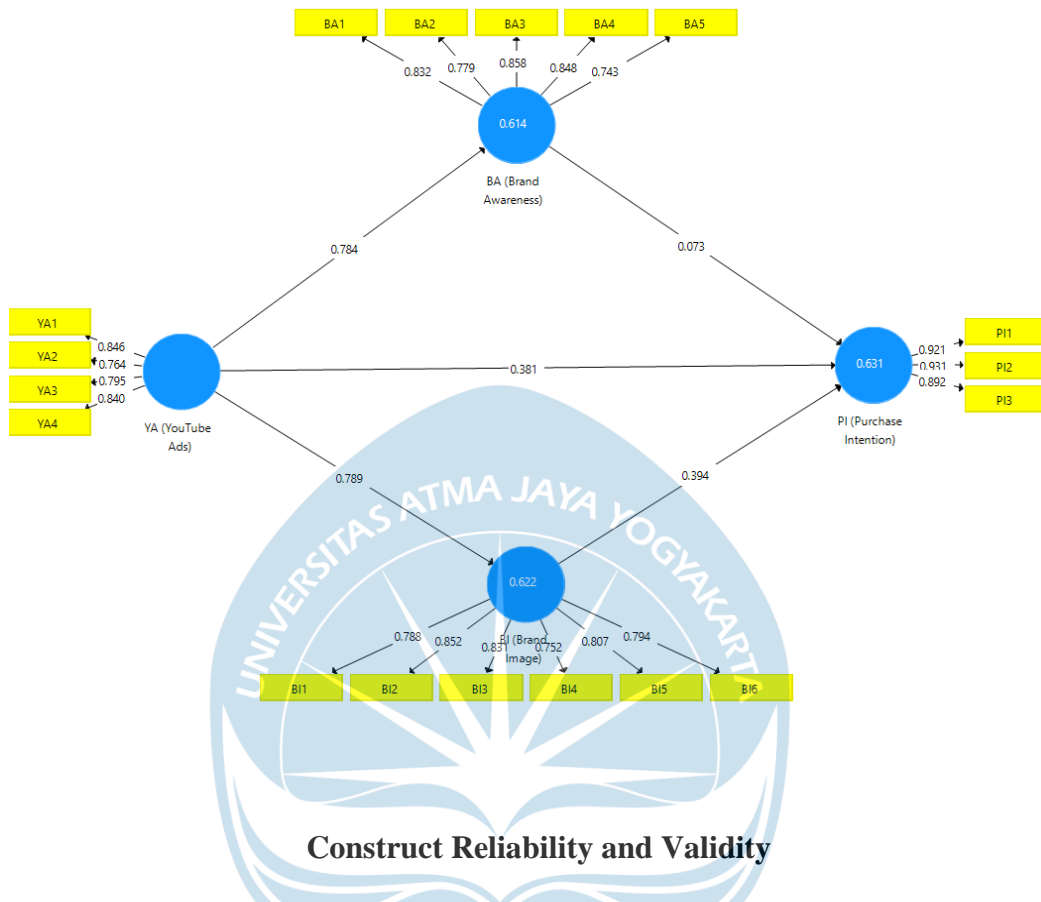
94	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3
95	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2
96	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4
97	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
102	2	2	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1
103	2	2	5	2	3	5	2	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
104	1	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3	3
105	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
107	2	3	2	4	5	5	5	3	3	5	2	3	2	4	4	3	1	1
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
110	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3
111	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3
113	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3
114	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3
115	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4
116	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	4
117	4	3	2	4	4	4	2	3	4	5	4	3	3	5	2	2	2	4
118	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
120	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
123	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3
124	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4
125	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
126	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3
128	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4
131	4	5	5	3	5	5	3	2	4	5	3	3	2	4	4	4	4	5
132	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4
133	5	5	5	2	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	4	3	1	2
134	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	2	2	2
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	2
137	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
139	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

192	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
194	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
195	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
197	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
198	3	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5
199	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
201	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3
204	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4
206	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	2	2	4	3	2	4	2	2	2	4	4	4	3	4	2	4	2	4
208	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
209	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4
210	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	1	2	2	1	2	2	2	1	4	1	2	2	2	1	2	1	1	1
213	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
214	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4
215	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	4	2	4
216	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	5	4	2	4	2	2	2	4

LAMPIRAN 5: Hasil Olah Data SmartPLS**Deskriptif Satatistik**

Indikator	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
YA1	1	0	3.819	4	1	5	1.084	0.088	-0.82
YA2	2	0	4.185	4	1	5	0.835	2.661	-1.322
YA3	3	0	4.13	4	1	5	0.888	0.742	-0.977
YA4	4	0	3.87	4	1	5	1.033	0.225	-0.804
BA1	5	0	4.065	4	1	5	0.905	0.828	-0.958
BA2	6	0	4.241	4	1	5	0.798	2.184	-1.233
BA3	7	0	3.833	4	1	5	1	-0.453	-0.583
BA4	8	0	3.949	4	1	5	0.958	0.057	-0.724
BA5	9	0	3.898	4	1	5	0.962	-0.208	-0.643
BI1	10	0	4.181	4	1	5	0.833	1.239	-1.028
BI2	11	0	3.981	4	1	5	0.839	-0.028	-0.534
BI3	12	0	4.083	4	2	5	0.747	-0.56	-0.338
BI4	13	0	3.611	4	1	5	1.03	-0.735	-0.34
BI5	14	0	4.042	4	1	5	0.914	0.45	-0.888
BI6	15	0	4.028	4	2	5	0.902	-0.152	-0.74
PI1	16	0	3.755	4	1	5	1.063	-0.635	-0.475
PI2	17	0	3.421	4	1	5	1.176	-0.975	-0.214
PI3	18	0	3.782	4	1	5	1.02	-0.36	-0.554

Model Structural PLS Algorithm



Variabel	Cronbach's Alpha	rho _A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BA (Brand Awareness)	0.871	0.874	0.907	0.661
BI (Brand Image)	0.891	0.892	0.917	0.647
PI (Purchase Intention)	0.902	0.904	0.939	0.837
YA (YouTube Ads)	0.827	0.832	0.885	0.659

Outer Loading

Indikator	BA (Brand Awareness)	BI (Brand Image)	PI (Purchase Intention)	YA (YouTube Ads)
BA1	0.832			
BA2	0.779			
BA3	0.858			
BA4	0.848			
BA5	0.743			

BI1		0.788		
BI2		0.852		
BI3		0.831		
BI4		0.752		
BI5		0.807		
BI6		0.794		
PI1			0.921	
PI2			0.931	
PI3			0.892	
YA1				0.846
YA2				0.764
YA3				0.795
YA4				0.840

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
BA (Brand Awareness)	0.661
BI (Brand Image)	0.647
PI (Purchase Intention)	0.837
YA (YouTube Ads)	0.659

Cross Loadings

Indikator	BA (Brand Awareness)	BI (Brand Image)	PI (Purchase Intention)	YA (YouTube Ads)
BA1	0.832	0.664	0.538	0.654
BA2	0.779	0.630	0.508	0.624
BA3	0.858	0.691	0.594	0.651
BA4	0.848	0.677	0.583	0.683
BA5	0.743	0.582	0.565	0.569
BI1	0.699	0.788	0.549	0.713
BI2	0.648	0.852	0.664	0.663
BI3	0.646	0.831	0.600	0.593
BI4	0.605	0.752	0.676	0.543
BI5	0.670	0.807	0.556	0.633
BI6	0.589	0.794	0.583	0.656
PI1	0.647	0.676	0.921	0.720
PI2	0.622	0.710	0.931	0.692
PI3	0.613	0.678	0.892	0.641
YA1	0.620	0.634	0.613	0.846

YA2	0.583	0.584	0.472	0.764
YA3	0.668	0.662	0.631	0.795
YA4	0.667	0.673	0.694	0.840

R Square (inner model)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
BA (Brand Awareness)	0.614	0.612
BI (Brand Image)	0.622	0.620
PI (Purchase Intention)	0.631	0.626

Construct Crossvalidated Redundancy

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
BA (Brand Awareness)	1080.000	648.308	0.400
BI (Brand Image)	1296.000	780.663	0.398
PI (Purchase Intention)	648.000	309.636	0.522
YA (YouTube Ads)	864.000	864.000	

Q square

Variable	Q square
Kesadaran Merek (Brand Awareness)	0.400
Citra Merek (Brand Image)	0.398
Niat Beli (Purchase Intention)	0.522

Hasil *BOOTSTRAPING*

Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
BA (Brand Awareness) -> PI (Purchase Intention)	0.073	0.078	0.094	0.771	0.441
BI (Brand Image) -> PI (Purchase Intention)	0.394	0.391	0.094	4.192	0.000
YA (YouTube Ads) -> BA (Brand Awareness)	0.784	0.787	0.034	22.938	0.000
YA (YouTube Ads) -> BI (Brand Image)	0.789	0.791	0.031	25.482	0.000
YA (YouTube Ads) -> PI (Purchase Intention)	0.381	0.381	0.094	4.060	0.000

Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
YA (YouTube Ads) -> BA (Brand Awareness) -> PI (Purchase Intention)	0.057	0.062	0.075	0.759	0.448
YA (YouTube Ads) -> BI (Brand Image) -> PI (Purchase Intention)	0.311	0.309	0.075	4.118	0.000

Model Jalur Koefisien

