

## DAFTAR ISI

	halaman
.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRAC</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Tujuan Penelitian.....	5
1.4    Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1    Manfaat teoritis .....	5
1.4.2    Manfaat praktis.....	6
1.5    Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
2.1    Dasar Teori .....	9
2.1.1 <i>Enrollment Intention</i> .....	11
1.    Minat Siswa.....	11
2.    Perguruan Tinggi.....	13
3.    Minat Melanjutkan Studi.....	14
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.1.4 <i>Campus facilities</i> .....	20
2.1.5 <i>Brand image</i> .....	22

2.2	Penelitian Terdahulu .....	24
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	26
2.3.1	Hubungan <i>digital marketing</i> terhadap <i>brand image</i> .....	27
2.3.2	Hubungan <i>digital marketing</i> terhadap <i>enrollment intention</i> .....	27
2.3.3	Hubungan <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand image</i> .....	28
2.3.4	Hubungan <i>brand awareness</i> terhadap <i>enrollment intention</i> .....	29
2.3.5	Hubungan <i>campus facilities</i> terhadap <i>brand image</i> .....	30
2.3.6	Hubungan <i>campus facilities</i> terhadap <i>enrollment intention</i> .....	31
2.3.7	Hubungan <i>brand image</i> terhadap <i>enrollment intention</i> .....	32
2.3.8	Hubungan <i>brand awareness</i> terhadap <i>enrollment intention</i> dimediasi oleh <i>brand image</i> .....	32
2.4	Hipotesis.....	35
2.5	Model Penelitian .....	36
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1	Obyek Penelitian .....	38
3.2	Unit Analisis.....	39
3.3	Jenis Penelitian.....	40
3.3.1	Skala Pengukuran.....	41
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	43
3.5	Populasi dan Sampel .....	49
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	50
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	51
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	52
3.7	Teknik Analisis Data.....	52
3.8	Uji Instrument Penelitian .....	53
3.8.1	Uji Reliabilitas.....	54
3.8.2	Uji Validitas .....	54
3.8.3	Analisis Mediasi.....	55
3.9	Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	56
3.10	Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	57
3.11	Uji Pendahuluan .....	60
3.11.1	Hasil Uji Reliabilitas .....	60
3.11.2	Hasil Uji Validitas.....	61
	BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	64

4.1	Hasil Analisis .....	64
4.1.1	Profil Responden .....	65
4.1.2	Statistik Deskriptif.....	67
4.1.2.1	Analisis Deskriptif Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	68
4.1.2.2	Analisis Deskriptif Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	69
4.1.2.3	Analisis Deskriptif Indikator <i>Campus Facilities</i> .....	71
4.1.2.4	Analisis Deskriptif Indikator <i>Brand Image</i> .....	72
4.1.2.5	Analisis Deskriptif Indikator <i>Enrollment Intention</i> .....	74
4.1.3	Analisis <i>Inferensial</i> .....	76
4.1.3.1	Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	77
4.1.3.1.1	Uji Reliabilitas.....	78
4.1.3.1.2	Uji Validitas.....	80
4.1.3.2	Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	82
4.1.3.2.1	<i>Multicollinearity</i> .....	83
4.1.3.2.2	Nilai R-Square .....	85
4.1.3.2.3	Nilai <i>F-square</i> ( $F^2$ ).....	86
4.1.3.2.4	Nilai <i>Coefficient of relevance (Q-Square)</i> .....	89
4.1.3.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	90
4.1.3.2.5.1	Hasil Uji Hipotesis H1 .....	92
4.1.3.2.5.2	Hasil Uji Hipotesis H2.....	92
4.1.3.2.5.3	Hasil Uji Hipotesis H3 .....	93
4.1.3.2.5.4	Hasil Uji Hipotesis H4.....	93
4.1.3.2.5.5	Hasil Uji Hipotesis H5.....	94
4.1.3.2.5.6	Hasil Uji Hipotesis H6.....	94
4.1.3.2.5.7	Hasil Uji Hipotesis H7 .....	95
4.1.3.3	Analisis Mediasi.....	95
4.1.4	<i>Importance-Performance Map Analysis</i> .....	96
4.2	Diskusi.....	102
4.2.1	<i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	103
4.2.2	<i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i> .....	108
4.2.3	<i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	111
4.2.4	<i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i> .....	116
4.2.5	<i>Campus Facilities</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	118
4.2.6	<i>Campus Facilities</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i> .....	120

4.2.7	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i> .....	121
4.2.8	<i>Brand Image</i> mediasi <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Enrollment Intention</i>	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		128
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Implikasi.....	129
5.2.1	Implikasi teoritis.....	129
5.2.2	Implikasi Manajerial .....	130
5.3	Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	133
5.3.1	Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA .....		134
LAMPIRAN .....		A

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	36
Gambar 3. 1 Rumus Penentuan Jumlah Sampel .....	51
Gambar 3. 2 Tabel t .....	59
Gambar 4. 1 Hasil <i>Outer Model</i> .....	78
Gambar 4. 2 Hasil <i>Inner Model (Boostraping)</i> .....	83
Gambar 4. 3 Model Pengukuran .....	91
Gambar 4. 4 Hasil IPMA konstruk .....	99
Gambar 4. 5 Hasil IPMA Indikator.....	101
Gambar 4. 6 Campaign Beasiswa Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Citra Buana Indonesia.....	107
Gambar 4. 7 Citra Buana Indonesia Jadi Rujukan Perguruan Tinggi di Jabar dan Banten di Bidang Kurikulum .....	115

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	42
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian .....	44
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas .....	61
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	67
Tabel 4. 2 Skala <i>Likert</i> .....	68
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif <i>digital marketing</i> .....	69
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif <i>brand awareness</i> .....	71
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>campus facilities</i> .....	72
Tabel 4. 6 Statistik deskriptif <i>brand image</i> .....	74
Tabel 4. 7 Statistik deskriptif <i>enrollment intention</i> .....	76
Tabel 4. 8 <i>Composite reliability &amp; composite reliability</i> .....	79
Tabel 4. 9 <i>Convergent Validity (AVE) &amp; Outer Loading</i> .....	81
Tabel 4. 10 <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i> .....	82
Tabel 4. 11 Uji <i>Multicollinearity statistic</i> .....	84
Tabel 4. 12 R-Square .....	86
Tabel 4. 13 <i>Effect Size</i> .....	87
Tabel 4. 14 Nilai Q <sup>2</sup> .....	89
Tabel 4. 15 <i>Path Coefficients</i> .....	91
Tabel 4. 16 <i>Specific indirect effects</i> .....	96
Tabel 4. 17 Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Konstruk .....	97
Tabel 4. 18 Nilai <i>importance</i> dan <i>performance</i> indikator.....	100

## **DAFTAR LAMPIRAN**

halaman

LAMPIRAN A KUESIONER PENGUJIAN .....	A
LAMPIRAN B HASIL <i>EXCEL</i> UJI PENDAHULUAN .....	G
LAMPIRAN C LAMPIRAN <i>OUTER LOADING</i> UJI PENDAHULUAN .....	I
LAMPIRAN D KUESIONER PENGUJIAN .....	K
LAMPIRAN E HASIL <i>EXCEL</i> UJI AKTUAL .....	A
LAMPIRAN F <i>OUTER LOADING</i> UJI AKTUAL .....	I
LAMPIRAN G LAMPIRAN <i>INNER MODEL</i> UJI AKTUAL .....	L
LAMPIRAN H LEMBAR PENGAWASAN .....	O
LAMPIRAN J HASIL TEST TURNITIN (EXCLUDE BIBLIOGRAPHY).....	S
LAMPIRAN K JURNAL ACUAN .....	T