

**PENGARUH PERSEPSI, KONTEN DAN MANFAAT IKLAN
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada *Beauty Vlogger Rachel Vennya Roland* di Media Sosial Youtube)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Feolia Sutantio

NPM: 14 03 21264

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
APRIL 2019**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI, KONTEN DAN MANFAAT IKLAN
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada *Beauty Vlogger* Rachel Vennya Roland di Media Sosial Youtube)

Disusun oleh:

Feolia Sutantio

NPM: 14 03 21264

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Tanggal 13 Maret 2019

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI, KONTEN DAN MANFAAT IKLAN
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada *Beauty Vlogger Rachel Venny Roland* di Media Sosial Youtube)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Feolia Sutantio
NPM: 14 03 21264

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 2 April 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



E. Dita Septiari, SE., M.Sc.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 2 April 2019
Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Dr. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI, KONTEN DAN MANFAAT
IKLAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada *Beauty Vlogger Rachel Venny Roland* di Media Sosial Youtube)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Maret 2019

Yang menyatakan



Feolia Sutantio

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.. Skripsi ini adalah tugas akhir yang harus diselesaikan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Maka pantas kiranya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, motivasi dan dukungan yaitu kepada:

1. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, mendampingi dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran hingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis.
3. Papa, Mama, dan adek dan saudara-saudara ku yang telah mendukung dan mendoakan selalu, terimakasihku atas segala yang telah papa dan mama berikan.
4. Sahabat-sahabat ku semua terutama Karina dan Lea terimakasih atas doa, dukungan, semangat yang diberikan kepadaku dan segala canda tawamu yang menyemangati aku. Untuk geng “Kipik” di semester-semester akhir

ini mengisi hari-hari aku. Dan untuk semua sahabat yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu. Terimakasih.

5. Para responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini, Tuhan memberkati saudara sekalian.
6. Untuk teman dekat aku Arga, yang selalu membuat aku bahagia walau kadang pusing menghadapi masa-masa skripsi ini. Terimakasih atas dukungan mu, membantu aku membuat tampilan *Power Point* yang menarik untuk di sajikan di cafe Teduh pada waktu itu dan semua waktu yang kamu berikan untuk aku. Terimakasih.
7. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Yogyakarta, Maret 2019

Penulis

Feolia Sutantio

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“Do good, and good will come to you”

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

❖ Semua orang yang mengasihiku

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Intisari	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Persepsi	11
2.2. Iklan	12
2.3. Persepsi Manfaat	14
2.4. Keputusan Pembelian	16
2.5. Penelitian Terdahulu	19
2.6. Kerangka Penelitian	21
2.4. Hipotesis.....	22

BAB III METODE PENELITIAN26

3.1. Jenis Penelitian26

3.2. Tempat Penelitian26

3.3. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel26

3.4. Definisi Operasional, Indikator dan Pengukuran Variabel Penelitian27

3.5. Metode Pengumpulan Data29

3.6. Metode Pengujian Instrumen30

3.7. Metode Analisis Data33

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN36

4.1. Karakteristik Demografi Responden36

4.2. Pengaruh *Youtuber Video Perception, Content Sharing* dan *Perceived Benefit* Pada Keputusan Pembelian39

4.3. Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel *Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit* dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Karakteristik Usia43

4.4. Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel *Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit* dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Karakteristik Pendapatan45

4.5. Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel *Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit* dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Karakteristik Frekuensi Melihat Iklan47

4.6. Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel *Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit* dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Kesiediaan Membeli Setelah Melihat Iklan Terbaru49

4.7. Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel *Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit* dan Keputusan

Pembelian Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Pelangsing Tubuh	52
4.8. Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Kosmetik	54
4.9. Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk <i>Fashion</i>	56
4.10. Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Aksesoris	58
4.11. Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Produk Lainnya	60
BAB V PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Implikasi Manajerial	64
5.3. Saran	66
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68

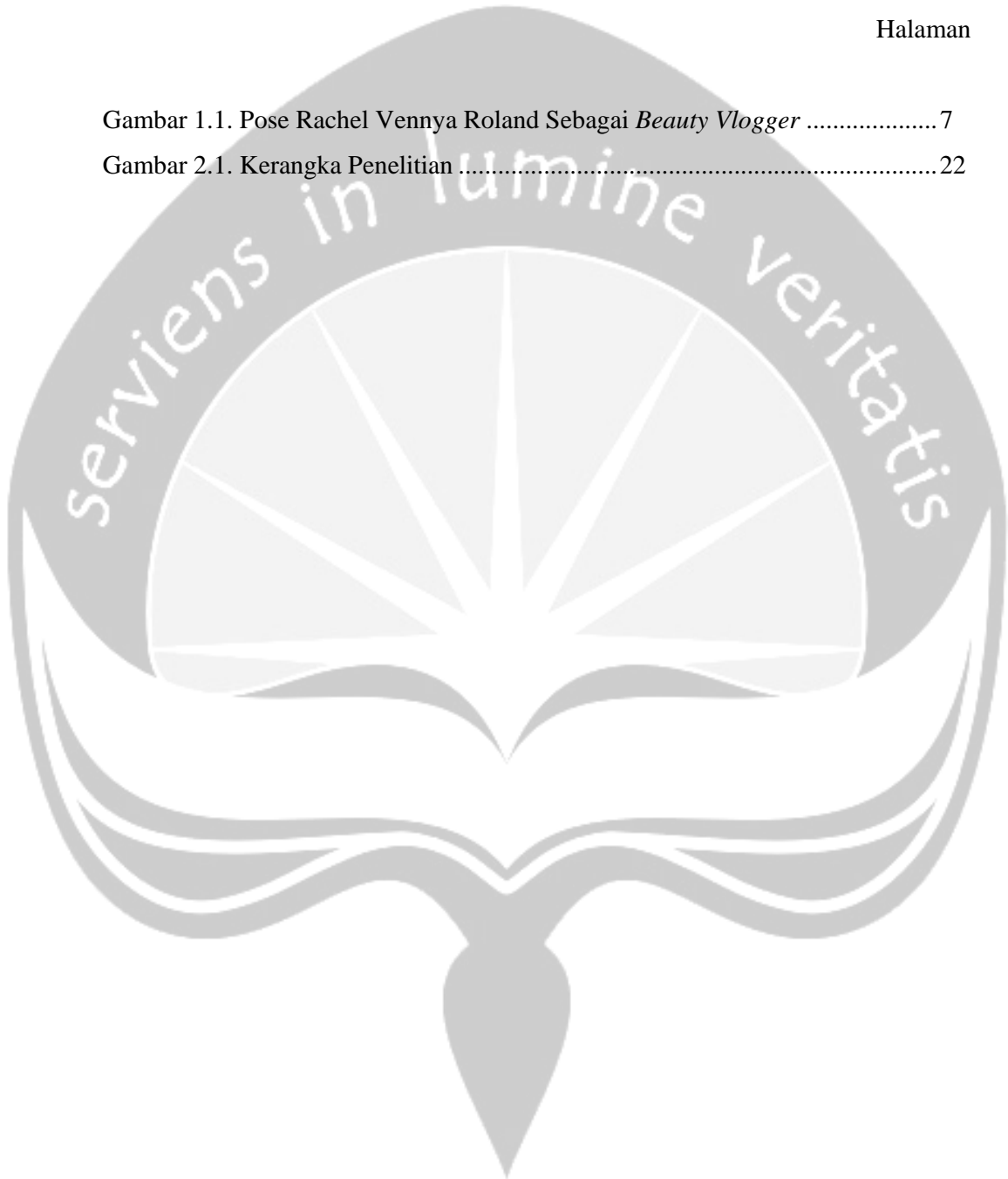
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	27
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.1. Karakteristik Demografi Responden.....	37
Tabel 4.2. Kategori Produk Apa yang Pernah Dibeli dari Iklan dengan <i>Beauty Vlogger Rachel Venny Roland</i> di Youtube.....	38
Tabel 4.3. Kategori yang akan Dibeli Setelah Melihat Iklan dengan <i>Beauty Vlogger Rachel Venny Roland</i> di Youtube.....	39
Tabel 4.4. Uji Signifikansi Pengaruh <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing</i> dan <i>Perceived Benefit</i> Pada Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.5. Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Karakteristik Usia	44
Tabel 4.6. Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Karakteristik Pendapatan	46
Tabel 4.7. Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Karakteristik Frekuensi Melihat Iklan	48
Tabel 4.8. Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Kesiediaan Membeli Setelah Melihat Iklan Terbaru	50

Tabel 4.9.	Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Pengalaman Pembelian Produk Pelangsing Tubuh	53
Tabel 4.10	Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Pengalaman Pembelian Produk Kosmetik.....	55
Tabel 4.11	Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Pengalaman Pembelian Produk <i>Fashion</i>	57
Tabel 4.12	Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Pengalaman Pembelian Produk Aksesoris.....	59
Tabel 4.13	Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Responden pada Variabel <i>Youtuber Video Perception, Content Sharing, Perceived Benefit</i> dan Keputusan Pembelian Berdasarkan Perbedaan Pengalaman Pembelian Produk Produk Lainnya.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pose Rachel Venny Roland Sebagai <i>Beauty Vlogger</i>	7
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Regresi
Lampiran	VI	Uji Beda: Analisis <i>Independent Sample t-Test</i> dan <i>Oneway Anova</i>
Lampiran	VII	Tabel Distribusi R 5%
Lampiran	VIII	Jurnal Referensi Penelitian

**PENGARUH PERSEPSI, KONTEN DAN MANFAAT IKLAN
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada *Beauty Vlogger Rachel Vennya Roland* di Media Sosial Youtube)

**Disusun oleh :
Feolia Sutantio
NPM: 14 03 21264**

**Dosen Pembimbing:
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**

Intisari

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi banyak faktor. *Youtuber video perception, content sharing, perceived benefit* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bisnis *online*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *youtuber video perception, content sharing, perceived benefit* terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian sebanyak 200 orang responden. Metode sampling yang digunakan analisis *purposive sampling*. Metode analisis data terdiri dari analisis regresi linier berganda dan analisis *Independent Sample t-Test*.

Penelitian ini memberikan bukti nyata bahwa: 1) *Youtuber video perception, content sharing, dan perceived benefit* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Responden dengan tingkat pendapatan semakin tinggi dan yang hendak membeli produk-produk yang diiklankan memiliki penilaian yang lebih baik pada variabel *youtuber video perception, content sharing, perceived benefit* dan keputusan pembelian.

Kata kunci: *youtuber video perception, content sharing, perceived benefit* dan keputusan pembelian.