

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Setiadi (2013) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya 3 proses persepsi (perhatian yang selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif).

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya.

Menurut Toha (2013), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

1. Stimulus atau Rangsangan. Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.
2. Registrasi. Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.
3. Interpretasi. Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

## **2.2. Iklan**

### **2.2.1. Definisi Iklan**

Iklan merupakan salah satu bentuk dari media promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan barang/jasa kepada publik melalui biro-biro iklan. Peranan periklanan dalam mempromosikan barang/jasanya yakni untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan barang/jasa yang ditawarkan, untuk membedakan diri antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* barang/jasa, serta membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang/jasa tersebut (*persuasive*). Persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha

memengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau banyak orang (Suhandang, 2010).

Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*Billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster). Jefkins (2016) mendefinisikan iklan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis.

### **2.2.2. Isi Pesan Iklan**

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (stuktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (sumber pesan), dan siapa yang harus menyampaikan. Kotler dan Armstrong (2014) mengungkapkan komponen pesan dalam iklan sebagai berikut:

1. Isi pesan. Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan. Umumnya pengiklan akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas.

2. Struktur pesan. Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen berisisi tunggal dan bersisi ganda, serta urutan penyajiannya. Pengiklan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri.
3. Format pesan. Pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan vokalnya. Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk produk atau kemasannya. Dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau dan tekstur.
4. Sumber pesan. Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, model, tokoh kartun, tokoh bisnis, bintang olahraga, pakar, dalang atau pelawak tenar, dan sebagainya. Pesan yang ditawarkan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya mampu menjangkau perhatian dan *recall* yang lebih tinggi.

### **2.3. Persepsi Manfaat**

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa manfaat atau tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

1. *Informative Advertising*. Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.
2. *Persuasive Advertising*. Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
3. *Reminder Advertising*. Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
4. *Comparison Advertising*. Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5. *Reinforcement Advertising*. Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

#### **2.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut.

Schiffman dan Kanuk (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Peter dan Jhonson (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Konsep pemasaran merekomendasikan kepada para pemasar untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk dapat memuaskan konsumen, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Termasuk didalamnya motif yang mendasari mengapa seseorang membeli suatu produk, dimana mereka membeli, kapan mereka membeli, berapa yang mereka beli, pada tingkat harga berapa mereka mau membeli produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh dua variabel penting yaitu karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri sendiri seperti rasa haus dan lapar sedangkan rangsangan eksternal berasal dari dorongan dari luar seperti melihat iklan.
2. Pencarian Informasi. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :
  - a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
  - b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

- c. Publik: media massa.
  - d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kotler dan Keller (2014) menyebutkan ada beberapa langkah-langkah evaluasi alternatif sehingga sampai pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi.
  4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan kemudian konsumen membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.
  5. Perilaku Pasca Pembelian. Perilaku setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian dan penggunaan produk paska pembelian.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh persepsi iklan, isi iklan dan manfaat iklan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
1	<i>Kastamonu Universitesi Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey</i> (Gumus, dan Uyesi, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>YouTuber video perception</i></li> <li><i>Content sharing</i></li> <li><i>Perceived benefit</i></li> <li>Keputusan pembelian</li> </ol>	Analisis faktor <i>Oneway Anova Independent Sample t-Test</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>YouTuber video perception, content sharing, perceived benefit</i> mampu memprediksi 64% keputusan pembelian konsumen</li> <li>Terdapat perbedaan tingkat <i>YouTuber video perception, content sharing, perceived benefit</i> dan keputusan pembelian berdasarkan lama pengalaman menggunakan Youtube, durasi melihat Youtube dan jenis kelamin.</li> </ol>
2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian: Survei <i>Online</i> pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line (Mileva dan Fauzi, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Content creation</i></li> <li><i>Content sharing</i></li> <li><i>Connecting</i></li> <li><i>Community building</i></li> <li>Keputusan pembelian</li> </ol>	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Content creation</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li><i>Content sharing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li><i>Connecting</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li><i>Community building</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
3	<i>Perceived Benefit Analysis of Sales Promotion: A Case of Consumer Durables</i> (Mishra <i>et al.</i> , 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Utilitarian consumer benefits of sales promotions (saving, quality, convenience)</i></li> <li><i>Hedonic consumer benefits of sales promotions (value expression, exploration, entertainment)</i></li> </ol>	<i>Independent sample t-test Oneway Anova</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Terdapat perbedaan tingkat <i>utilitarian consumer benefits of sales promotions (saving, quality, convenience)</i> berdasarkan gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan pendapatan</li> <li>Terdapat perbedaan tingkat <i>hedonic consumer benefits of sales promotions (value expression, exploration, entertainment)</i> berdasarkan gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan pendapatan</li> </ol>

Lanjutan Tabel 1.1

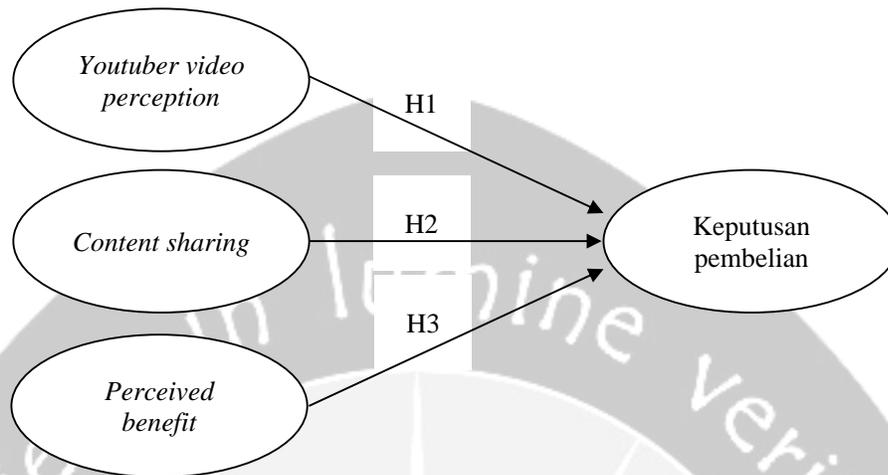
No	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
4	<i>Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behavior: a Field Study in China</i> (Chen et al., 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived transaction cost risk</i></li> <li>2. <i>Perceived product risk</i></li> <li>3. <i>Perceived individual anxiety risk</i></li> <li>4. <i>Perceived benefit</i></li> <li>5. <i>Service quality</i></li> <li>6. <i>Website quality</i></li> <li>7. Keputusan pembelian</li> </ol>	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived transaction cost risk</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>2. <i>Perceived transaction cost risk</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang</li> <li>3. <i>Perceived product risk</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>4. <i>Perceived product risk</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang</li> <li>5. <i>Perceived individual anxiety risk</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>6. <i>Perceived individual anxiety risk</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang</li> <li>7. <i>Perceived benefit</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>8. <i>Perceived benefit</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang</li> <li>9. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>10. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang</li> <li>11. <i>Website quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>12. <i>Website quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang</li> <li>13. <i>Website quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>service quality</i></li> </ol>

Lanjutan Tabel 1.1

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
5	<i>The Role of Perceived Benefits in Formation of Online Shopping Attitude among Women Shoppers in India</i> (Arora dan Aggarwal, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived benefits</i> (convenience, price product variety)</li> <li>2. <i>Online shopping attitude</i></li> <li>3. <i>Oline purchase intention</i></li> </ol>	<i>Structural Equation Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived benefits</i> (convenience, price product variety) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>online shopping attitude</i></li> <li>2. <i>Online shopping attitude</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>online purchase intention</i></li> </ol>
6	Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Pada Belanja <i>Online</i> dan Implikasinya Pada Minat Belanja <i>Online</i> di D'shetwo Boutique (Triwidyastika, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Words of mouth</i></li> <li>2. Persepsi kemudahan transaksi</li> <li>3. Pengalaman belanja <i>online</i></li> <li>4. Persepsi manfaat</li> <li>5. Persepsi risiko</li> <li>6. Sikap terhadap belanja <i>online</i></li> <li>7. Minat belanja <i>online</i></li> </ol>	<i>Structural Equation Modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Words of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat</li> <li>2. <i>Words of mouth</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko</li> <li>3. Persepsi kemudahan transaksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi risiko</li> <li>4. Persepsi kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat</li> <li>5. Pengalaman belanja <i>online</i> memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko</li> <li>6. Pengalaman belanja <i>online</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat</li> <li>7. Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap belanja <i>online</i></li> <li>8. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap sikap terhadap belanja <i>online</i></li> <li>9. Sikap terhadap belanja <i>online</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat belanja <i>online</i></li> </ol>

## 2.6. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara *youtuber video perception*, *content sharing* dan *perceived benefit* dengan keputusan pembelian digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Modifikasi penelitian Gumus dan Uyesi (2018:33)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

## 2.7. Hipotesis

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan.

Salah satu media iklan yang banyak digunakan pemasar dewasa ini adalah media elektronik seperti televisi maupun internet. Perkembangan teknologi informasi yang pesat membawa dampak positif bagi konsumen maupun produsen untuk mencari atau memberikan informasi produk atau jasa. Youtube merupakan salah satu media internet yang banyak digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Format iklan audio video di Youtube memiliki kemampuan

yang efektif untuk mempengaruhi sikap konsumen pada sebuah iklan. Saat iklan di Youtube mampu membangun persepsi konsumen yang baik akan berdampak pada meningkatnya niat pembelian konsumen. Hasil penelitian Gumus dan Uyesi (2018) memberikan informasi bahwa persepsi pada iklan di Youtube memiliki pengaruh terhadap peningkatan pembelian konsumen pada produk atau jasa yang diiklankan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: *YouTuber video perception* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian konsumen.**

Perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai salah satu media promosi. Perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media adalah alat komunikasi dan sosial merupakan bagian dari dan aspek masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi.

Melalui media internet (seperti Youtube), perusahaan dapat membagikan konten kepada komunitas sosial. Hal ini dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Kualitas isi yang baik dari sebuah iklan yang di-*shared* di media sosial akan memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Gumus dan Uyesi (2018); Mileva dan Fauzi (2018) memberikan bukti empiris pengaruh *content sharing* terhadap

keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: *Content sharing* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian konsumen.**

Persaingan bisnis yang semakin pesat menuntut para pengusaha untuk menciptakan keunggulan dari produk serta mempelajari tingkah laku konsumen. Salah satu keunggulan yang dapat dilakukan para pengusaha adalah dengan melakukan bisnis dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan para pengusaha untuk melakukan bisnis dengan menggunakan teknologi internet. Melalui jaringan internet, perusahaan dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di manapun mereka berada (Triwidyastika, 2012).

Hal ini menunjukkan bahwa iklan di media internet mampu memberikan manfaat yang besar bagi pemasar maupun konsumen. Manfaat yang besar dari iklan di media internet tersebut memberikan stimuli pada peningkatan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Gumus dan Uyesi (2018); Chen *et al.*, (2015); Arora dan Aggarwal (2017) membuktikan pengaruh persepsi manfaat terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: *Perceived benefit* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian konsumen.**

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins *et al.*, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki perilaku yang berbeda dalam hal persepsi, pemilihan maupun pembelian produk atau jasa.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Salah satu faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah karakteristik demografis konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, pengalaman konsumsi dan lain sebagainya merupakan beberapa karakteristik demografi yang memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian Gumus dan Uyesi (2018); Mishra *et al.*, (2012) menemukan perbedaan persepsi, *content sharing*, manfaat dan tingkat pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: Terdapat perbedaan *YouTuber video perception*, *content sharing*, *perceived benefit* dan keputusan pembelian ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen.**