

BAB II
TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	Judul Penelitian	Pengaruh Daya Tarik Iklan, <i>Brand Ambassador</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah
	Peneliti	Andina Nur Ramadhani (2019)
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Iklan • <i>Brand Ambassador</i> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Iklan melalui Youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk • <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk • Daya Tarik Iklan, <i>Brand Ambassador</i>, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
2.	Judul Penelitian	Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian
	Peneliti	Mukti Murini (2023)
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas Iklan • Komunitas Merek • Niat Pembelian

	Hasil Penelitian	Efektivitas iklan yang diukur dengan jumlah halaman iklan Youtube, berdampak signifikan terhadap niat beli, yang diukur dengan daya ingat penonton.
3.	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Produk di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk
	Peneliti	Taat Kuspriyono (2019)
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi Pemasaran Produk • Kualitas Tayangan Iklan • Keputusan Pembelian Produk
	Hasil Penelitian	Strategi Pemasaran Produk dan Kualitas Tayangan Iklan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 96,9%
4.	Judul Penelitian	Pengaruh Iklan “Introduction: JO & JEK” di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK)
	Peneliti	Jordy Revindra Priana (2019)
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Youtube • <i>Brand Awareness</i>
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil nilai signifikansi ANOVA didapat nilai hasil signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variable Iklan YouTube.

		<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu ($10.427 > 1,98447$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. • Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R² (Rsquare) sebesar 0,526, hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas (X) Iklan YouTube memiliki kontribusi sebesar 52.6% terhadap variabel terikat (Y) Brand Awareness, dan sisanya sebesar 47.4% di pengaruhi oleh faktor lain
5.	Judul Penelitian	Pengaruh Kredibilitas dan Terpaan Iklan GOJEK Versi “BTX – It’s Okay To Be Lebay” Di Youtube Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GOJEK Pada Era New Normal
	Peneliti	Astiyani Lestrari (2021)
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Kredibilitas • Terpaan Iklan • Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek pada era new normal. • Pada kedua variabel independen yaitu kredibilitas dan terpaan iklan, peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas

		dan terpaan iklan terhadap variabel keputusan menggunakan jasa Gojek pada era <i>new normal</i> .
6.	Judul Penelitian	Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Pencetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan EPIC Model
	Peneliti	Yudi Farola Bram (2005)
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Promosi • Volume Penjualan • Efektivitas Iklan
	Hasil Penelitian	Iklan PT Rambang cukup efektif mempengaruhi pelanggan yang tinggal di Kota Palembang, dan komunikasi merupakan faktor paling dominan.
7.	Judul Penelitian	Efektivitas Iklan <i>Social Media</i> (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” Pada Konsumen <i>Follower</i> Twitter Di Kota Yogyakarta)
	Peneliti	Ninda Puspitasari (2012)
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Empathy</i> • <i>Persuasion</i> • <i>Impact</i> • <i>Communication</i> • Iklan
	Hasil Penelitian	Dari keempat dimensi EPIC Model, yakni <i>Empathy</i> , <i>Persuasion</i> , <i>Impact</i> , dan, <i>Communication</i> mendapat nilai efektif dalam tingkat ketertlibatan pelanggan terhadap produk “Maicih”/

8.	Judul Penelitian	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran <i>Strike! Courier</i> Di Samarinda
	Peneliti	Muhammad Irfan (2014)
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran • Ketertarikan • Keinginan • Tindakan • Efektivitas Iklan
	Hasil Penelitian	Penggunaan media sosial mempengaruhi penggunaanya dalam kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan
9.	Judul Penelitian	Analisis Efektivitas Iklan Media <i>Online</i> melalui Facebook Pada Distro <i>Simple One</i> di Kabupaten Probolinggo
	Peneliti	Moh. Ilham (2015)
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Empathy</i> • <i>Persuasion</i> • <i>Impact</i> • <i>Communication</i> • Iklan
	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian kali ini adalah peneliti ingin mengetahui seberapa efektif iklan media <i>online</i> melalui Facebook yang telah dilakukan oleh Distro <i>Simple One</i> di Kabupaten Probolinggo

B. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

a) Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang erat kaitannya dengan tahapan pembelian, di mana konsumen melakukan berbagai aktivitas seperti melakukan pencarian, riset, dan evaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen merupakan segala kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat seseorang belum melakukan pembelian, saat sedang membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah suatu studi bertahap yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan daripada konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana cara pada individu, kelompok, dan juga organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman yang mereka dapatkan dapat berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

b) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki faktor-faktor yang sangat berpengaruh, di mana faktor tersebut adalah faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis pembeli. Sebagian besar merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dikontrol oleh pihak pemasar, namun di sisi lain harus benar-benar dicermati dengan seksama (Setiadi, 2010 : 10).

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan suatu faktor krusial yang menjadi penentu paling fundamental dari perilaku dan keinginan seseorang. Seorang anak yang sedang dalam fase pertumbuhan memperoleh seperangkat nilai mengenai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui tahapan sosialisasi yang mengikutsertakan keluarga dan Lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang memiliki ruang lingkup lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan pengenalan yang lebih spesifik untuk setiap anggotanya.

2) Faktor Sosial

Kelompok referensi di dalam faktor sosial merupakan seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa di antara kelompok referensi yang ada yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer merupakan kelompok yang memiliki interaksi terdekat dan terjadi secara berkesinambungan, contohnya keluarga, teman, dan tetangga.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi erat kaitannya dengan umur/tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Konsumsi seseorang biasanya dapat dibentuk oleh proses siklus dalam hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi segala proses dalam siklus psikologis. Pada kaitannya dengan pekerjaan, para pemasar berusaha melakukan identifikasi terhadap kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu. Sementara itu, keadaan ekonomi merupakan suatu tindakan di mana seseorang membelanjakan pendapatannya, kemampuan untuk meminjam, dan sikap individu terhadap kemampuannya untuk menabung.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat dihubungkan dengan motivasi dan persepsi. Motivasi dapat diartikan sebagai kebutuhan yang bersifat biogenetik, di mana kebutuhan ini timbul dari suatu kondisi fisiologis tertentu.

Adapun kebutuhan yang bersifat psikogenetik yang timbul dari kondisi fisiologis tertentu seperti kebutuhan yang menyangkut harga diri, pengakuan, atau rasa ingin diterima. Sementara itu, persepsi didefinisikan sebagai proses bagi seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk membuat sebuah gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda dengan melihat objek yang sama karena adanya perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

c) Variabel-variabel Dalam Perilaku Konsumen

1) Variabel stimulus

Variabel yang letaknya berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Misal: tata letak barang, bentuk ruangan toko, dan jenis barang.

2) Variabel respons

Variabel yang muncul karena aktivitas seseorang atas reaksi yang dihasilkan dari variabel stimulus. Misal: keputusan membeli barang, ulasan terhadap barang, dan sikap yang berubah terhadap sebuah produk.

3) Variabel *intervening* (antara)

Variabel yang terletak di antara variabel stimulus dan variabel respons. Variabel ini muncul dari dalam diri individu. Peran variabel *intervening* berguna untuk memvariasikan respons.



Gambar 2.1 Hubungan Antara Variabel Stimulus, Variabel Respons, dan Variabel *Intervening*

d) Pendekatan Dalam Meneliti Perilaku Konsumen

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen. Pendekatan pertama adalah pendekatan interpretif. Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Pendekatan kedua adalah pendekatan tradisional yang didasarkan pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan tingkah laku. Pendekatan ini bertujuan untuk mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Pendekatan ketiga disebut sebagai *sains marketing* yang didasarkan pada teori dan metode dari ilmu statistika dan ekonomi. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow untuk memperkirakan pengaruh pada strategi pemasaran.

2. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002:15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dimulai dengan adanya kesadaran atas pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk berusaha dalam memenuhi hal tersebut. Oleh sebab itu, dapat diambil konklusi bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa supaya keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

b) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan bagi konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran, serta penaksiran dan impresi dari pembeli tersebut. Di dalam keputusan pembelian, konsumen akan melewati proses mengenali masalah, mencari informasi, melakukan pertimbangan terhadap alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Menurut Harman Malau (2017:225), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1) Faktor Budaya

Budaya adalah sebab paling fundamental dari perilaku dan keinginan individu. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen dan pemasaran dapat memahami peran yang dimainkan oleh budaya dan sub-budaya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan erat dengan hubungan konsumen dengan keluarga, peran konsumen, status sosial, dan bagaimana peran ia di dalam lingkungannya.

3) Faktor Personal

Faktor ini mencakup tahapan umur, siklus hidup, pekerjaan, strata ekonomi, kepribadian, dan konsep diri. Selain itu, faktor personal juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi dan Lokasi.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap, yang mana semuanya dapat berpengaruh pada bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian dari dalam dirinya.



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

c) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1) Pilihan Produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini, perusahaan harus memusatkan

perhatainnya kepada konsumen atau konsumen potensial yang memiliki ketertarikan untuk membeli produk serta alternatif yang mereka perhitungkan.

2) Pilihan Merek

Merek memiliki ciri khas tersendiri, sehingga konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sehingga perusahaan harus mengetahui mengapa konsumen memilih suatu merek.

3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti mempunyai faktor-faktor yang memudahkan mereka dalam melakukan pembelian seperti Lokasi yang mudah diakses, harga yang terjangkau, barang serba ada, kenyamanan didapatkan dan tempat yang luas.

4) Waktu Pembelian

Konsumen memilih waktu yang tepat untuk menentukan kapan mereka harus membeli produk, lalu menggunakannya sesuai dengan kebutuhan masing-masing

5) Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan dalam berapa banyak produk yang mereka beli, apakah hanya satu jenis produk atau membeli produk dengan jenis berbeda. Tentunya ini dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

3. Iklan

a) Pengertian Iklan

Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh lembaga ataupun perusahaan, yang berisi pesan suatu produk barang atau jasa untuk ditujukan kepada masyarakat. Iklan dibuat dengan maksud untuk membujuk masyarakat supaya tertarik memakai produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasikan iklan sebagai segala bentuk yang berbayar dari presentasi non personal dan promosi dalam bentuk ide, barang, ataupun jasa dari sponsor yang telah ditentukan. Suatu iklan dapat

dikatakan efektif apabila tujuan dari periklanan tercapai atau terlaksana. Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Purnama, 2001).

b) Jenis-Jenis Iklan Berdasarkan Pada Media Yang Digunakan

1) Iklan Media Cetak

Iklan media cetak dipasang pada media yang memakai teknik cetak. Misal: brosur, surat kabar, spanduk, dan poster

2) Iklan Media Elektronik

Pada jenis iklan ini memakai media yang berbasis perangkat elektronik, seperti radio, televisi, dan internet

c) Sifat-Sifat Iklan

Iklan memiliki sejumlah sifat tertentu. Iklan memiliki sifat sebagai berikut (Kotler & Keller 2012:180):

1) Persentasi Publik

Iklan merupakan komunikasi yang sangat umum, yaitu memberikan semacam legitimasi dan menawarkan kesan yang baku. Karena banyak orang menerima pesan serupa, maka pembeli mengetahui alasan mereka membeli produk dapat dipahami secara general.

2) Mudah Menyebar

Iklan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar, sehingga memudahkab seorang penjual untuk mengulang pesan dari berbagai kompetitor. Iklan yang dilakukan dengan ruang lingkup yang luas oleh perusahaan akan memberi indikasi tentang kesuksesan, citra positif, dan keunggulan perusahaan tersebut.

3) *Impersonality*

Iklan tidak dapat memberikan dorongan atau stimulus sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Masyarakat tidak diharuskan memberi atensi atau tanggapan. Iklan hanya bisa disampaikan secara satu arah, bukan dengan cara dua arah.

4. *EPIC Model*

a) Gambaran *EPIC Model*

EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Model merupakan metode untuk mengukur tingkat efektivitas iklan yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company* yang mencakup empat dimensi. *The Nielsen Company* memberi pandangan bahwa konsep yang sukses, makan akan:

- 1) Mendorong timbulnya respon empati, membuat konsumen memiliki keterikatan secara emosional.
- 2) Mempersuasikan konsumen untuk mengambil tindakan atau setidaknya ingin menginvestigasi konsep secara lebih seksama dan menyeluruh.
- 3) Memiliki dampak atau derajat keunikan.
- 4) Melafalkan dengan jelas minimal satu keunggulan produk yang relevan.

b) Dimensi-dimensi *EPIC Model*

Menurut Durianto dkk, (2003) menyebutkan bahwa dimensi-dimensi yang terdapat dalam *EPIC Model* yaitu:

- 1) Dimensi empati (*empathy*), yaitu dimensi yang menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran, dan bagaimana konsumen melihat hubungan tersebut dengan dirinya. Empati merupakan keadaan mental yang menjadikan seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan kelompok atau orang lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi.
- 2) Dimensi persuasi (*persuasion*), yaitu dimensi yang menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pihak yang memasarkan produk bisa mendapatkan pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Persuasi

adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan segala hal yang dapat memikat seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu.

- 3) Dimensi dampak (*impact*), yaitu dimensi yang menginformasikan apakah suatu produk dapat terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah kegiatan promosi yang dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan pada pengetahuan produk.
- 4) Dimensi komunikasi (*communication*), yaitu dimensi yang menyediakan informasi tentang kecakapan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan, dan kejelasan promosi. Keberhasilan atau kegagalan suatu iklan tergantung pada bagaimana iklan menyampaikan pesan dan sikap sesuai yang diharapkan kepada orang yang tepat, di waktu yang tepat, dan biaya yang tepat.

C. Hipotesis Penelitian

Suatu iklan dapat dikatakan efektif apabila tujuan dari periklanan tercapai atau terlaksana. Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Purnama, 2001). Dari berbagai model yang dikembangkan untuk menganalisa tingkat efektivitas iklan, terdapat model yang dikembangkan oleh lembaga riset AC Nielsen yakni EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) Model.

Variabel *Empathy* (empati), menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan bagaimana konsumen melihat hubungan dengan dirinya. Empati melibatkan afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran) sebagai tanggapan internal psikologis yang dimiliki oleh konsumen terhadap rangsangan dari lingkungannya (Peter dan Olson, 1999). Variabel *persuasion* (persuasi) merujuk pada penguatan karakter merek melalui

komunikasi pemasaran, sehingga menarik keinginan konsumen untuk membeli. Variabel selanjutnya adalah *impact* (dampak) yang menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan merek lain dalam kategori yang serupa, dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Variabel terakhir adalah *communication* (komunikasi) yang memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut. (Durianto, et al., 2003)

Semua variabel di atas berpengaruh ke dalam keputusan pembelian yang memiliki pengertian berupa tindakan konsumen untuk menentukan membeli produk yang telah ia lihat atau tidak (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap di dalamnya yang dilalui oleh konsumen. Berdasarkan teori dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Variabel empati berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* di iklan Youtube

H₂: Variabel persuasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* di iklan Youtube

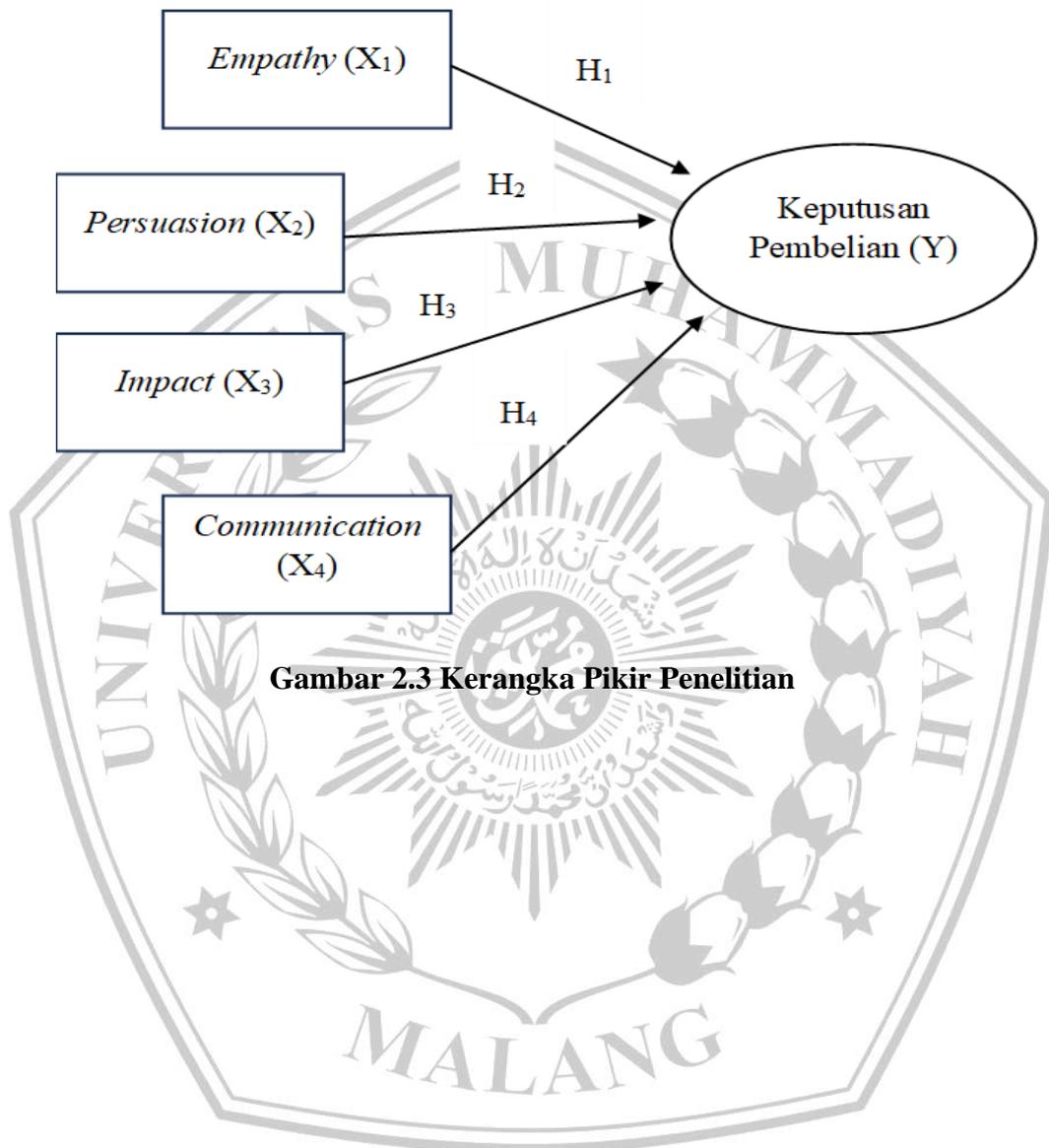
H₃: Variabel dampak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* di iklan Youtube

H₄: Variabel komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* di iklan Youtube

D. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil penggabungan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pengaruh iklan youtube terhadap keputusan pembelian. Iklan youtube dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu empathy,

persuasion, impact dan communication yang dapat digambarkan dalam kerangka pikir pada gambar 2.3



Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian