

---

## ANALISIS PERILAKU DAN PERSEPSI KONSUMEN DALAM MELIHAT IKLAN PADA APLIKASI YOUTUBE ( STUDI KASUS PENGGUNA *SMARTPHONE* DI KELURAHAN PASAR BARU KABUPATEN BATANG HARI – JAMBI)

H. Ahmad Fithoni<sup>1</sup>, Ade Jermawinsyah Zebuah,<sup>2</sup> Meri Anggeraini<sup>3</sup>

Fakultas Hukum, Ekonomi dan Bisnis

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian-Jambi

Jl. Gajah Mada Muara Bulian, Telp. (0741) 23022

E-mail: [ahmadfithoni69@gmail.com](mailto:ahmadfithoni69@gmail.com)

[adejermawinsyahzebuah@gmail.com](mailto:adejermawinsyahzebuah@gmail.com)

[merianggeraini387@gmail.com](mailto:merianggeraini387@gmail.com)

### Abstract

*The purpose of this research is to understand consumer behavior and identify perceptions when viewing advertisements on the YouTube app, as well as to analyze the relationship between the two. Using a qualitative descriptive approach, data were obtained through interviews with 10 randomly selected, homogeneous respondents. Data were analyzed through reduction, presentation, and conclusion drawing.*

*The results show that consumer behavior varies; most are passive, skipping advertisements because they are considered annoying or irrelevant, while others actively pay attention to advertisements that are short, clear, and useful. Similarly, negative perceptions arise from excessive and less credible advertising, while positive perceptions view advertisements as a source of information about products, prices, and new features. Message clarity, relevance, and credibility significantly influence perceptions, which then shape consumer behavior.*

*Overall, consumer behavior and perception are selective: long and irrelevant advertisements elicit rejection, while well-crafted advertisements can influence engagement and even purchase decisions.*

**Keywords: Consumer Behavior and Perception**

### Abstrak

Tujuan penelitian adalah memahami perilaku dan mengidentifikasi persepsi konsumen saat menyaksikan iklan pada Aplikasi Youtube serta menganalisis hubungan antara keduanya. dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif data diperoleh melalui wawancara terhadap 10 responden homogen yang dipilih secara insidental dan dianalisis melalui reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen bervariasi, sebagian besar pasif dengan melewati iklan karena dianggap mengganggu atau tidak relevan, sementara sebagian lainnya aktif memperhatikan iklan yang singkat, jelas dan bermanfaat. Begitu pula dengan Persepsi konsumen, persepsi negatif timbul karena iklan berlebihan dan kurang kredibel, sedangkan persepsi positif memandang iklan sebagai sumber informasi mengenai produk, harga, dan fitur baru. Faktor kejelasan pesan, relevansi, dan kredibilitas sangat memengaruhi persepsi, yang kemudian membentuk perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, perilaku dan persepsi konsumen bersifat selektif: iklan yang panjang dan tidak relevan menimbulkan penolakan, sedangkan iklan yang dibuat dengan baik dapat memengaruhi keterlibatan hingga pertimbangan keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Perilaku dan Persepsi Konsumen**

---

### 1. Pendahuluan

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan dan keinginan di dalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Maka dari itu, yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai (Nugraha Putri Jefri:2021).

Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan



mereka (Frans Sudirjo; 2024). Perilaku konsumen adalah berbagai hal yang menjadi dasar serta mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam memutuskan untuk membeli suatu barang, produk, atau jasa, konsumen biasanya terlebih dahulu mempertimbangkan barang yang akan dipilih, mulai dari aspek harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaannya, dan faktor lainnya (Firmansyah A. M, 2018).

Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, persepsi konsumen menjadi perhatian utama bagi para pemasar. Hal ini disebabkan karena hasil kajian mengenai persepsi konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya terkait keputusan pembelian suatu produk atau barang. Persepsi mampu mempengaruhi sikap, perilaku, serta penyesuaian diri seseorang. Proses terbentuknya persepsi merupakan sesuatu yang alami atau berlangsung secara otomatis, sebab mekanisme persepsi pada dasarnya serupa bagi setiap individu, meskipun hasil akhirnya dapat berbeda akibat adanya berbagai faktor yang mempengaruhinya. Persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima oleh konsumen yang mencakup cara konsumen membentuk pemahaman dan interpretasi mereka terhadap produk, merek, atau layanan berdasarkan informasi yang mereka peroleh (Wardhana Aditya, 2024)

Perilaku dan persepsi konsumen merupakan dua hal yang saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen mencakup berbagai tindakan atau tahapan yang dilakukan individu dalam memilih, membeli, menggunakan hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sementara itu persepsi adalah cara pandang atau penilaian seseorang terhadap suatu produk, layanan atau iklan yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan pengaruh lingkungan sekitar. Persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi dan penafsirannya merupakan inti persepsi. Keputusan untuk memilih atau mengabaikan segala sesuatu itu ditentukan oleh persepsi untuk mempengaruhi seseorang akan bertindak sebagai konsumen.

Dalam perspektif periklanan, periklanan berbeda dengan iklan, yang mana iklan adalah suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen secara lisan maupun visual. Singkatnya, periklanan diartikan sebagai "berita yang menyediakan produk kepada publik melalui media". Pada dasarnya tujuan tunggal dari periklanan adalah untuk menjual produk, jasa atau ide, atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, dimana efek akhir dari periklanan adalah untuk merubah sikap atau perilaku penerima pesan. (Fourqoniah Finnah, 2020).

Menurut Tjanatjantia & Widika (2013), YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan februari 2005 oleh orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah Video klip Film, TV, serta video buatan para pengguna sendiri. Layanan milik google ini memfasilitasi pengguna untuk meng-upload video mereka sendiri sehingga dapat diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia tanpa biaya. Definisi ini menyoroti aspek interaktif YouTube sebagai media sosial berbasis video yang memungkinkan partisipasi aktif penggunanya. Dalam konteks ini, iklan bertindak sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan secara bersamaan mempengaruhi semangat atau perilaku konsumen menggunakan produk atau layanan. Perlu dipahami bahwa iklan juga merupakan proses komunikasi yang ditawarkan oleh YouTube dengan sistem berbagi video yang saat ini merupakan media populer dikalangan pengguna internet, penggunaan YouTube sebagai sarana iklan digital sangat penting untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen modern.

Hal ini juga terjadi di Kelurahan Pasar Baru Kabupaten Batang Hari Provinsi Jambi, dimana mayoritas masyarakat, terutama kalangan usia produktif, aktif menggunakan *smartphone* dan mengakses YouTube sebagai bagian dari kegiatan sehari-hari, ini menjadi contoh nyata bagaimana iklan digital melalui YouTube dapat membentuk perilaku dan persepsi konsumen.

### 1.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang pesat membawa perubahan dan kemudahan bagi khalayak dalam menjalankan aktivitas. Beragam kecanggihan teknologi dihadirkan, salah satunya *smartphone* yang dilengkapi berbagai fitur dengan sifatnya lebih flaksibel (Adisty Naomi, 2022). *Smartphone* saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Penggunaannya semakin meluas dari hari ke hari, mencakup berbagai aktivitas seperti komunikasi, pekerjaan, transaksi belanja, hingga interaksi sosial. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023 tingkat kepemilikan *smartphone* di Indonesia mencapai 92,5%, yang berarti lebih dari sembilan dari sepuluh penduduk telah memiliki perangkat tersebut. Perkembangan ini tidak lepas dari kehadiran teknologi *smartphone modern* yang diperkenalkan Android pada tahun 2011, yang menjadi tonggak awal evolusi perangkat pintar hingga bentuknya yang dikenal saat ini.



Sejak periode tersebut, jumlah pengguna *smartphone* di dunia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan Stock Apps, pada tahun 2021 tercatat pengguna *smartphone* global telah mencapai 5,3 miliar orang, jumlah ini setara dengan lebih dari setengah populasi dunia. Di Indonesia, tren pertumbuhan penggunaan *smartphone* juga berkembang pesat. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa pada tahun 2022 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai 167 juta orang. Kondisi ini didukung oleh semakin terjangkaunya biaya akses internet.

Pengguna *smartphone* saat ini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengakses berbagai platform digital, termasuk media sosial dan aplikasi berbasis video seperti YouTube. Pengguna *smartphone* memiliki pengaruh signifikan terhadap aktivitas remaja dan gaya hidup digital, termasuk dalam hal konsumsi konten dan interaksi sosial secara daring.

Salah satu platform yang paling sering diakses melalui *smartphone* adalah YouTube. YouTube kini menjadi media hiburan utama yang menyisipkan berbagai jenis iklan, baik dalam bentuk video, maupun banner. Dalam penelitian mengenai ekonomi politik media menemukan bahwa iklan di YouTube memiliki pola yang memanfaatkan data pengguna untuk menyajikan iklan bertarget, yang dapat mempengaruhi penelitian dan keputusan pengguna secara signifikan.

Responden pengguna terhadap iklan ini dapat diamati melalui perilaku konsumen, seperti melewati iklan, memperhatikan isi iklan atau tertarik membeli produk yang ditawarkan. (Ernawati 2019) menunjukkan, bahwa persepsi terhadap nilai iklan – termasuk daya tarik visual, pesan, dan relevansi,-berperan besar dalam membentuk intensi perilaku, khusus dalam niat pembelian pengguna.

Perilaku konsumen digital merupakan kajian yang mempelajari perihal individu, kelompok atau organisasi dalam tindakan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan melalui platform digital. Fenomena ini berkembang pesat seiring dengan majunya teknologi dan internet, yang secara drastis mengubah pola konsumsi masyarakat modern. Dalam konteks digital, perilaku konsumen tidak lagi terbatas pada interaksi fisik di toko, tetapi lebih banyak melibatkan proses virtual yang kompleks melalui perangkat digital seperti ponsel pintar, komputer, atau tablet (Arianto Bambang; 2024). Persepsi konsumen terhadap iklan dipengaruhi oleh pengalaman, frekuensi paparan, serta relevansi iklan terhadap kebutuhan pribadi. Persepsi yang positif akan membentuk sikap yang lebih terbuka terhadap iklan, sedangkan persepsi negatif dapat menimbulkan penolakan terhadap iklan tersebut

## 2. Tujuan Penelitian

### 2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. ini mencakup berbagai elemen, seperti teori perilaku konsumen, meliputi proses pembelian, jenis keputusan pembelian dan kategori yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Sudarsono, H, 2020). Pemasar mendapat manfaat besar dari bidang ini karena membantu mereka memahami dinamika budaya, cara pelanggan bertindak dalam berbagai lingkungan budaya, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Sudirjo Frans;2023). Sedangkan menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen diartikan sebagai serangkaian aktivitas individu yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendasari setiap tindakan konsumsi tersebut.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Nugraha Putri Jefri (2021). terdiri atas :

1. *Kebudayaan*. Elemen budaya dianggap memiliki dampak yang paling luas jika dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Seperti yang kita pelajari di pendidikan karakter di sekolah, disiplin dapat membentuk karakter. Sifat bisa membentuk karakter. Sifat bisa membentuk karakter dan karakter yang dikembangkan dapat menentukan takdir seseorang. Artinya budaya memiliki pengaruh besar terhadap tingkah laku, keinginan, naluri, pola pikir, persepsi, nilai, dan preferensi individu.
2. *Kelompok Sosial*. Kelompok sosial meliputi keluarga, area tempat tinggal, teman-teman dan komunitas. Faktor ini sangat berpengaruh dalam bentuk perilaku konsumen karena individu dibesarkan dalam lingkungan, hal ini mempengaruhi cara dalam mengkonsumsi suatu produk. Bayangkan seorang individu yang besar dalam keluarga yang teliti mengenai keuangan akan lebih cenderung untuk mengutamakan prioritas sehingga bisa mengurangi pengeluaran yang di anggap tidak penting. Sementara itu, individu yang tumbuh dilingkungan yang mencintai kuliner, cenderung menikmati berbagai hidangan untuk memenuhi rasa ingin tahunya.
3. *Pribadi*. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karakter individu. Seperti faktor usia, psikologi, kesehatan, karakter, gaya hidup, kondisi keuangan, posisi, serta konsep diri. Proses psikologi individu dalam



mengonsumsi produk dapat dipengaruhi oleh tingkat kedewasaan dan kematangan pikiran seseorang, posisi jabatan mencerminkan status ekonomi dan gaya hidup seseorang, sedangkan kesehatan berperan dalam menentukan apa yang diperbolehkan atau tidak diperoleh untuk dimakan atau diminum.

4. *Psikologi*. Faktor ini berkaitan dengan dorongan individu untuk memperoleh pengakuan, dihargai keberadaannya serta diterima dalam lingkungannya. Aspek psikologis yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen antara lain motivasi, rasa percaya diri, harga diri, proses pembelajaran dan faktor-faktor lainnya.

Perilaku konsumen merupakan salah satu aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks iklan digital seperti di aplikasi YouTube, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting karena iklan yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen dapat di analisis melalui lima (5) tahapan (Yulianti, F. 2019) yang masing-masing memiliki indikator tertentu meliputi :

1. *Pengenalan Masalah*. Ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi nyata dan kondisi yang diinginkan. Indikator pengenalan masalah yaitu munculnya kebutuhan terhadap suatu produk, ketidak puasan terhadap produk lama serta dorongan untuk mencari solusi atau alternatif baru.
2. *Pencarian Informasi*. Aktifitas konsumen dalam menggali informasi terkait produk atau jasa pada era digital saat ini, pencarian informasi umumnya dilakukan melalui internet, media sosial atau melalui saran dari orang terdekat. Indikator pencarian informasi meliputi kebiasaan mencari ulasan produk di YouTube, bertanya kepada teman serta mengandalkan testimoni pengguna.
3. *Evaluasi alternatif*. Kosumen mulai membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia berdasarkan fitur, harga serta reputasi merek. Indikator dari evaluasi alternatif adalah perbandingan antara merek satu dengan lainnya, penilaian atas keunggulan produk serta preferensi terhadap kualitas.
4. *Keputusan Pembelian*. Konsumen akhirnya membuat keputusan berdasarkan hasil pencarian dan evaluasi sebelumnya. Indikator keputusan pembelian adalah mencakup pemilihan produk tertentu, pengaruh promosi atau iklan dalam pengambilan keputusan serta dorongan sosial dari kelompok referensi

*Perilaku Pasca Pembelian*. Konsumen akan mengevaluasi pengalaman setelah menggunakan produk. Jika puas, konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Indikator perilaku pasca pembelian adalah kepuasan konsumen, keluhan, loyalitas dan niat untuk membeli kembali.

## 2.2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen didefinisikan sebagai suatu proses kognitif yang melibatkan pemilihan, perorganisasian dan penafsiran informasi yang diterima oleh konsumen yang mencakup cara konsumen membentuk pemahaman dan interpretasi mereka terhadap produk, merek atau layanan tertentu berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Deskripsi ini menggambarkan bahwa informasi yang diterima oleh konsumen yang mencakup berbagai elemen seperti produk, kemasan, merek dan iklan yang memasuki pemahaman seseorang yang memicu respons atau sensasi.

Tindakan seorang individu sebenarnya dipengaruhi oleh bagaimana dia mempersepsikan situasi pada saat itu. Penting untuk diketahui, meskipun individu berada dalam situasi yang sama, persepsi mereka tidak selalu identik. Perbedaan ini dapat di sebabkan oleh stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi individu yang bersangkutan. Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Persepsi dapat dipahami sebagai suatu proses yang muncul akibat adanya sensasi. Sensasi sendiri merupakan aktivitas indra dalam merasakan rangsangan tertentu yang dapat menimbulkan kondisi emosional, termasuk perasaan menyenangkan. Secara lebih spesifik, sensasi dapat diartikan sebagai respon cepat dari alat indra terhadap rangsangan dasar, seperti cahaya, warna maupun suara.

Persepsi seseorang tidak terbentuk secara sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor internal mencakup pengalaman yang dimiliki individu, kebutuhan yang sedang dirasakan, sistem nilai yang dianut serta harapan atau ekspektasi terhadap suatu objek. Sementara itu, faktor eksternal meliputi karakteristik produk yang terlihat, sifat-sifat rangsangan yang diterima dan kondisi lingkungan sekitar yang menyertai. Kombinasi antara faktor internal dan eksternal inilah yang akhirnya menentukan bagaimana individu menafsirkan suatu stimulus sehingga membentuk persepsinya. Persepsi dapat di artikan cara seseorang memahami, manafsirkan, dan memberikan sesuatu, didasarkan pada pengalaman, pengetahuan atau latar belakang pribadi. Ini dipengaruhi oleh perseptif dan pikiran individu, sehingga setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda. Dalam kehidupan sehari-hari, persepsi memainkan peran penting dalam menentukan sikap dan keputusan tentang situasi objek tertentu.

Proses persepsi bukanlah proses psikologi yang sederhana, tetapi diawali dengan proses fisiologi yang dikenal



dengan sensasi. Persepsi seseorang dapat bernilai positif maupun negatif sesuai dengan penilaian konsumen itu sendiri. Persepsi seseorang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan pikiran orang tersebut. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas yang ada. Pada prosesnya, apa yang dilihat oleh mata, didengar oleh telinga, dan dicium oleh hidung merupakan stimulus awal dalam terjadinya persepsi.

Tidak semua stimulus yang kita terima dapat disimpan dan diolah otak konsumen, karena setiap pribadi memiliki kapasitas tersendiri dalam mengelola informasi. Pemasar harus mengetahui perbedaan yang dimiliki konsumen dalam penyimpanan otak individu terhadap informasi yang diterimanya. Sehingga terdapat beberapa tahapan persepsi konsumen (Firmansyah, 2018). Yaitu :

1. Pemaparan (*Exposure*). Proses penyerahan informasi terhadap segala sesuatu baik produk maupun hal lainnya yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahapan ini konsumen akan menyerap dan menyimpan informasi yang diberikan saat suatu produk ditawarkan atau dicoba.
2. Perhatian (*Attention*). Konsumen mengolah informasi yang didapatkan yang mana pada tahapan ini konsumen akan membandingkan antara informasi baru dengan informasi atau pengetahuan yang telah dimilikinya mengenai produk tersebut. Pada tahapan ini, bagian pemasaran produk harus dapat membuat konsumen menyadari akan keberadaan produk tersebut sehingga konsumen memperoleh kelebihan dan kekurangan produk, yang mana hal ini memberikan kemudahan konsumen untuk mengolah informasi yang didupakannya.
3. Interpretasi (*Interpretation*). Pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap produk yang didapatkan informasinya. Pada tahapan ini konsumen akan memahami makna atau sensasi yang didupakannya berdasarkan karakteristik stimulus yang bersifat individual atau situasional.

Persepsi konsumen merupakan proses yang dilalui individu dalam memilih, mengorganisasi dan menafsirkan stimulus yang diterima dari lingkungan untuk membentuk pemahaman terhadap suatu objek atau pesan pemasaran. Dalam konteks iklan digital, khususnya di aplikasi YouTube Persepsi konsumen sangat penting karena menentukan bagaimana konsumen memahami dan menanggapi pesan-pesan iklan yang disampaikan. Berikut beberapa indikator utama yang sering digunakan dalam penelitian persepsi konsumen (Wardhana. A, 2024) :

1. Persepsi kualitas. Adalah bagaimana konsumen menilai kualitas produk/jasa berdasarkan tampilan, fungsi, atau informasi yang tersedia.
2. Persepsi manfaat. Merupakan penilaian konsumen terhadap seberapa besar manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk/jasa/iklan dibandingkan dengan harganya atau usaha yang dikeluarkan
3. Persepsi kepercayaan. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan, atau informasi yang disampaikan
4. Persepsi relevansi. Sejauh mana konsumen merasa bahwa suatu iklan/produk sesuai dengan kebutuhan, minat, atau situasi pribadi mereka.
  1. Persepsi kejelasan informasi. Bagaimana konsumen memandang kejelasan dan kemudahan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan atau komunikasi pemasaran.

### 2.3. Periklanan

Iklan dapat dipahami sebagai suatu metode komunikasi yang dilakukan oleh sponsor melalui media non-personal atau media massa untuk menjangkau khalayak luas. Tujuan utama dari iklan adalah memberikan dorongan atau persuasi kepada konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk tertentu, sekaligus menumbuhkan keinginan untuk terus mengonsumsinya secara berkelanjutan. Sementara Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi non-personal tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditentukan dan dibayar.

Menurut Fourqoniah, F. (2020). Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau keseluruhan masyarakat. Definisi ini menekankan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang disampaikan secara non-personal oleh sponsor tertentu. Dari pengertian terlihat jelas bahwa periklanan adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh individu, bisnis atau organisasi untuk memberikan pesan yang lebih luas tentang produk, layanan, atau ide melalui berbagai media, untuk menarik, meyakinkan dan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama mengenai penggunaan produk yang di beli atau di tawarkan.

Menurut Faiqah. F ( 2016 ) Komunikasi periklanan secara garis besar mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi sosial. Dalam fungsi ekonomi memiliki peran, antara lain: 1). Iklan menyampaikan pesan tentang produk yang dibutuhkan dan/atau layak di konsumsi khalayak. 2). Iklan mempengaruhi khalayak untuk melakukan tindakan konsumsi terhadap produk yang diiklankan. 3). Iklan meningkatkan keberhasilan kegiatan pemasaran dalam pencapaian profit perusahaan dan 4). Iklan berdampak pada perluasan lapangan kerja, peningkatan pendapat, dan peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Sedangkan dalam fungsi sosial, komunikasi periklanan melakukan beberapa peran, antara lain : 1). Memberikan proses pendidikan kepada



masyarakat tentang suatu aspek/bidang kehidupan. 2). Mengajukan kepada masyarakat untuk melakukan tindakan –tindakan yang terpuji. 3). Meberikan layanan sosial kepada masyarakat. 4) Melakukan kontrol sosial dan

5). Memberikan tanyangan menarik yang menghibur khalayak.

Periklanan dapat dipahami sebagai suatu proses persuasi tidak langsung yang bertumpu pada penyampaian informasi mengenai manfaat serta keunggulan produk. Informasi tersebut dikemas secara menarik sehingga mampu menimbulkan kesan positif dan rasa menyenangkan bagi khalayak, yang pada akhirnya diharapkan dapat memengaruhi pola pikir dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Pesan iklan yang disalurkan melalui media massa, baik dalam bentuk informasi maupun persuasi, biasanya dirancang dengan memadukan berbagai unsur daya tarik. Penyampaian tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap aspek kognitif, afektif, hingga konatif dari audiens. Secara berurutan, hasil dari proses komunikasi ini tercermin dalam munculnya perhatian, tumbuhnya minat, lahirnya keinginan, hingga terwujudnya tindakan.

Kampanye periklanan merupakan bentuk kegiatan komunikasi pendukung yang berperan penting dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran. Melalui kampanye periklanan, diharapkan muncul pengaruh yang dapat membentuk perilaku konsumsi pada sasaran khalayak, sehingga produk yang dipasarkan lebih mudah diterima dan terjual. Pada akhirnya, keberhasilan tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Periklanan merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga harus menyampaikan pesan dengan jelas dipercaya oleh audiens, dan mudah diingat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap indikator periklanan menjadi penting dalam mengevaluasi efektivitas suatu iklan, khususnya dalam platform digital seperti YouTube ( Faiqah. F 2016).

1. Daya tarik iklan salah satu indikator utama dalam periklanan adalah daya tarik iklan. Daya tarik ini mencakup elemen visual, audio, maupun emosional yang mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang menarik biasanya memiliki desain visual yang mencolok, pengguna warna yang kuat, narasi yang menggugah, serta elemen hiburan seperti humor atau pengguna selebritas.
2. Kejelasan pesan menerapkan bahwa pesan dalam iklan harus disampaikan secara lugas, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Bahasa yang digunakan sebaiknya sederhana, tidak menimbulkan multitafsir, dan mampu menunjukkan manfaat produk dengan jelas.
3. Kredibilitas sumber, menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap iklan. Kredibilitas iklan sering kali dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Pengguna toko publik atau *influencer* yang dipercaya dapat meningkatkan efektivitas pesan. Selain itu, reputasi merek juga berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan.
4. Daya ingat iklan adalah kemampuan iklan untuk membekas dalam ingatan konsumen. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu membentuk asosiasi kuat dengan merek yang mudah diingat. Ketika konsumen mampu mengingat kembali iklan atau produk setelah menontonnya, berarti iklan tersebut berhasil mencapai tujuannya.
5. Kreativitas iklan, mengukur sejauh mana iklan menyajikan pesan dengan cara yang unik dan inovatif, gaya penyampaian yang tidak biasa, kombinasi elemen visual dan narasi yang menarik, ide yang orisinal dan membedakan dari iklan lain.

Relevansi iklan, menilai seberapa sesuai iklan dengan kebutuhan atau minat konsumen, iklan sesuai dengan usia, minat, atau gaya hidup target audiens, produk/jasa yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan pribadi

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif Menurut Ngatno (2018) penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang di alami oleh subjek penelitian yang kemudian digambarkan secara deskriptif. Jenis penelitian ini cocok digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi, dan tindakan subjek

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data pada penelitian ini merujuk pada pendapat (Nasution Fattah Abdul ( 2023). sebagai berikut:

1. Data kualitatif . Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, melainkan berbentuk kata-kata yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak konsumen yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.
2. Data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang di peroleh dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat di ukur atau dihitung secara matematis. Data ini diperoleh dari kuesioner yang di bagikan yang akan digunakan untuk menggambarkan fenomena secara objektif dan biasanya di analisis menggunakan statistik.
3. Data primer. adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama, berupa data-data yang otentik, objektif dan reliabel, karena data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk memecahkan suatu permasalahan. Dalam penelitian ini data yang di peroleh langsung dari responden pengguna aplikasi YouTube di Kelurahan Pasar Baru, dengan tujuan untuk menggali perilaku konsumen dan



persepsi konsumen terhadap periklanan pada aplikasi YouTube melalui kuesioner/wawancara.

4. Data sekunder. adalah data-data yang bukan didapatkan atau diperoleh dari subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder ini bersifat pelengkap dan penguat dari data primer, data ini dipakai untuk memperkuat atau melengkapi penelitian..

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*).

1. **Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).** Studi pustaka adalah suatu kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, yang bertujuan untuk mengembangkan aspek teoretis maupun praktis. Studi pustaka sifatnya realitas bahwa penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan ilmiah yang di dalamnya mengandung unsur kombinasi antara dasar berpikir deduktif dan induktif. (Magdalena: 2021).

#### 2. *Penelitian Lapangan (Field Research).*

Penelitian lapangan adalah untuk memperoleh data yang valid dan representatif, metode ini yang digunakan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian dengan cara langsung ke lapangan, terdiri atas :

- 1) Observasi. yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati gejala yang sedang diteliti. (Sahir Hafni Syafrida, 2022).
- 2) Wawancara. adalah menjadikan individu atau kelompok tertentu sebagai subjek penelitian, biasanya akan dilakukan metode wawancara untuk mendapatkan data dengan secara cermat. Jika tidak, maka hasilnya akan meragukan (Nilawati; 2023).
- 3) Kuisisioner (Angket) . Kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan memberikan pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan angket dengan memberi daftar pertanyaan dan pernyataan, diukur dengan menggunakan persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. (Fithoni, Ahmad, 2025).

### 3.4 Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang dapat berupa orang, benda, institusi, peristiwa, dan lain-lain yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan (Nilawati: 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Pasar Baru, Kabupaten Batang Hari - Jambi. Populasi tersebut mencakup individu yang menggunakan smartphone serta mengakses aplikasi YouTube. Lokasi ini dipilih karena mayoritas masyarakatnya aktif menggunakan smartphone dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk hiburan, komunikasi, maupun mengakses konten digital termasuk iklan di YouTube.

Sedangkan sampel merupakan sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya. Sampel digunakan jika populasi yang diteliti besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi. Kendala tersebut dapat terjadi karena adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang dimiliki peneliti. Sampel yang akan digunakan dari populasi haruslah benar-benar dapat mewakili populasi yang diteliti (Nilawati: 2023). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *insidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti di lapangan dan sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2018), yaitu pengguna *smartphone* yang mengakses aplikasi YouTube di Kelurahan Pasar Baru.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sebanyak **10 responden homogen** sebagai sampel penelitian. Homogenitas di sini berarti seluruh responden memiliki karakteristik yang relatif sama, yaitu sama-sama berdomisili di Kelurahan Pasar Baru yang menggunakan *smartphone*, serta aktif mengakses aplikasi YouTube. Jumlah tersebut dipandang memadai karena penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**, di mana tujuan utamanya bukan untuk menggeneralisasi hasil kepada seluruh populasi, tetapi untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku dan persepsi konsumen dalam melihat iklan pada aplikasi YouTube.

### 3.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis hasil penelitian, digunakan metode analisis Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian terhadap masalah masalah yang berupa fakta saat ini dari suatu populasi. pada umumnya penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini, kejadian atau prosedur (Herri, dkk. 2021). Selama dilapangan atau pada saat pengumpulan data berlangsung penelitian kualitatif juga telah melakukan analisis. Misalnya pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, jika jawaban kurang memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai diperoleh data yang dianggap kredibel.



Teknik Analisis Data Kualitatif Model Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap yakni *data reduction*, *data display*, dan *data conclusiondrawing/verification* adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*). Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya tentu cukup banyak dan dalam bentuk yang tidak seajeg data kuantitatif. Oleh karena itu dapat dilakukan reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan
2. Penyajian Data (*Data Display*). Setelah reduksi, maka tahap selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data agar memiliki visi yang lebih jelas. Penyajian data yang dimaksud disini dapat sederhana tabel dengan format yang rapi, grafik, chart, piktogram, dan sejenisnya.
3. Menarik kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*). Kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1 Perilaku Konsumen Pengguna Smartphone Dalam Melihat Iklan Pada Aplikasi Youtube

Perilaku konsumen pengguna smartphone di Kelurahan Pasar Baru dalam menyikapi iklan di YouTube cukup beragam. Sebanyak 30 % konsumen memilih untuk melewati iklan karena merasa terganggu dengan kemunculannya yang tiba-tiba di tengah tontonan. Mereka menilai bahwa iklan sering kali muncul berulang-ulang, durasinya cukup panjang dan tidak sesuai dengan video yang sedang ditonton. Hal ini menyebabkan konsumen lebih bersikap pasif, yaitu mengabaikan iklan dan lebih fokus pada konten utama yang ingin dinikmati.

Sementara sebanyak 67 % kelompok konsumen yang menunjukkan perilaku lebih aktif terhadap iklan. Mereka bersedia memperhatikan iklan apabila iklan tersebut dianggap relevan dengan kebutuhan sehari-hari, menampilkan produk dengan kualitas yang jelas serta menawarkan harga yang sesuai. Pada kelompok ini, iklan dapat menumbuhkan rasa penasaran sehingga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, membandingkan dengan produk serupa, hingga mempertimbangkan keputusan untuk membeli. Sedangkan sisanya sebanyak 3 % konsumen menunjukkan perilaku yang tidak konsisten.

Namun demikian konsumen aktif dimaksud tidak langsung percaya pada iklan, melainkan melakukan perbandingan dan evaluasi terlebih dahulu. Faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen adalah aspek harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung lebih memperhatikan iklan yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang dapat dipercaya. Selain itu, cara penyampaian iklan juga berperan penting. Iklan yang singkat, jelas dan tidak bertele-tele lebih mudah dipahami dan diterima oleh konsumen. Sementara iklan yang terlalu panjang atau menyajikan informasi yang berlebihan cenderung menimbulkan kebosanan dan berakhir diabaikan. Selain faktor rasional tersebut, aspek emosional juga memiliki pengaruh meskipun tidak dominan. Kehadiran tokoh publik, artis, atau visual yang menarik membuat konsumen lebih mudah mengingat produk, meskipun tidak selalu langsung memengaruhi keputusan pembelian. Faktor emosional hanya membantu meningkatkan daya tarik awal, sedangkan keputusan akhir tetap ditentukan oleh kebutuhan nyata serta kesesuaian harga dan kualitas.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen pengguna smartphone di Kelurahan Pasar Baru terhadap iklan di YouTube dapat digolongkan menjadi dua pola utama. Pertama, **perilaku pasif berupa penghindaran**, yaitu konsumen melewati iklan karena dianggap mengganggu, tidak relevan, atau membosankan. Kedua, **perilaku aktif berupa keterlibatan**, yaitu konsumen memperhatikan iklan, mencari informasi lebih lanjut, dan bahkan mempertimbangkan pembelian ketika iklan sesuai dengan kebutuhan serta memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat.

Perilaku konsumen dalam melihat iklan di YouTube bersifat **selektif**. Iklan yang tidak relevan akan segera diabaikan, tetapi iklan yang relevan dan kredibel berpotensi besar memengaruhi konsumen. Dengan demikian, efektivitas iklan di YouTube sangat dipengaruhi oleh kemampuan iklan dalam menampilkan informasi yang singkat, jelas, sesuai kebutuhan, dan mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen.

##### 4.2 Persepsi Konsumen Pengguna Smartphone dalam Melihat Iklan Pada Aplikasi Youtube

Persepsi konsumen pengguna smartphone di Kelurahan Pasar Baru terhadap iklan di YouTube bersifat seragam dan sangat bervariasi. Sebagian konsumen memiliki persepsi negatif dengan menilai bahwa iklan YouTube sering



kali dilebih-lebihkan, membosankan dan tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Mereka beranggapan bahwa iklan hanya menampilkan sisi positif dari produk tanpa memberikan gambaran yang seimbang mengenai kelemahan atau keterbatasannya. Hal ini membuat konsumen menjadi kurang percaya dan lebih sering memilih untuk melewatkan iklan. Ini menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang menilai iklan YouTube kurang dapat dipercaya karena sering hanya menonjolkan sisi positif produk.

Namun, ada pula konsumen yang memiliki persepsi lebih positif. Mereka menilai bahwa iklan di YouTube cukup membantu dalam memberikan informasi awal mengenai suatu produk, terutama jika disajikan secara singkat, jelas dan menarik. Ini memperlihatkan bahwa konsumen dengan persepsi positif memandang iklan sebagai sarana informasi awal yang bermanfaat dan kredibel, terutama jika iklan disajikan dengan jelas dan sederhana. Beberapa konsumen juga berpendapat bahwa iklan di YouTube bisa menarik perhatian apabila disampaikan dengan cara yang kreatif, misalnya melalui penggunaan visual yang menarik, alur cerita yang unik, atau slogan yang mudah diingat. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas penyajian iklan memang penting, tetapi kejelasan pesan dan kesesuaian dengan kebutuhan tetap menjadi faktor utama. Artinya, konsumen akan menilai positif jika pengalaman penggunaan produk sesuai dengan klaim iklan, dan sebaliknya akan menilai negatif bila tidak sesuai.

Persepsi konsumen terhadap iklan YouTube di Kelurahan Pasar Baru dapat dibagi menjadi dua kelompok. Pertama, kelompok yang menilai iklan sebagai **gangguan, tidak relevan dan kurang dapat dipercaya**. Kedua, kelompok yang menilai iklan sebagai **sarana informasi awal yang bermanfaat, singkat, jelas, dan menarik**. Persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh konten iklan itu sendiri, tetapi juga oleh kebutuhan, pengalaman pribadi serta konteks masing-masing individu.

Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap iklan di YouTube sangat dipengaruhi oleh **kualitas penyajian, relevansi, kejelasan pesan, serta kesesuaian antara iklan dengan kenyataan produk**. Semakin relevan dan jelas iklan yang ditampilkan, semakin positif pula persepsi konsumen. Sebaliknya, iklan yang berlebihan, panjang, dan tidak sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi negatif yang membuat konsumen cenderung mengabaikannya.

#### 4.3 Analisis Perilaku dan Persepsi Konsumen dalam Melihat Iklan pada Aplikasi YouTube

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku dan persepsi konsumen pengguna smartphone di Kelurahan Pasar Baru terhadap iklan di YouTube tidak seragam. Sebagian konsumen memperlihatkan perilaku **pasif**, yaitu melewati iklan karena dianggap mengganggu, berulang-ulang, dan tidak relevan. Namun, terdapat juga konsumen dengan perilaku **aktif** yang mau memperhatikan iklan bila dirasa sesuai kebutuhan, jelas serta memberikan manfaat nyata. Persepsi konsumen pun bervariasi; ada yang menilai iklan dilebih-lebihkan sehingga kurang dapat dipercaya, dan ada pula yang melihatnya sebagai sarana informasi awal mengenai produk baru.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen dalam melihat iklan di aplikasi YouTube menunjukkan adanya dua kecenderungan utama, yaitu perilaku pasif dan perilaku aktif. Konsumen yang bersikap pasif cenderung menghindari iklan dengan cara melewati tayangan karena dianggap mengganggu, sedangkan konsumen yang bersikap aktif justru memperhatikan iklan yang dirasa relevan dan bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk dan isi iklan sangat berpengaruh terhadap perhatian dan minat konsumen. Motivasi konsumen dalam menonton iklan umumnya dipicu oleh tingkat kecocokan iklan dengan kebutuhan pribadi, promosi, manfaat produk, atau bentuk penyajian yang menarik. Artinya, semakin besar relevansi antara isi iklan dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula motivasi konsumen untuk memperhatikannya.

Dari sisi persepsi, sebagian besar konsumen menilai bahwa iklan di YouTube terkadang berlebihan dan tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Namun, ada juga yang menganggap iklan sebagai sumber informasi awal mengenai produk baru yang dapat menambah wawasan sebelum melakukan pembelian. Perbedaan persepsi ini disebabkan oleh pengalaman pribadi, tingkat pendidikan, serta kepercayaan terhadap merek atau perusahaan yang beriklan. Kepercayaan terhadap iklan meningkat apabila iklan menampilkan informasi yang jelas, seperti mencantumkan identitas perusahaan, sertifikasi, atau testimoni pengguna. Sebaliknya, iklan yang tidak transparan atau terlalu menjanjikan justru menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan di aplikasi YouTube berperan penting sebagai sarana informasi dan pembentuk persepsi awal terhadap produk, meskipun tidak selalu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu menyesuaikan strategi iklan agar lebih menarik, jujur, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan.



## 5. Penutup

Dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen pengguna *smartphone* di Kelurahan Pasar Baru dalam melihat iklan pada aplikasi youtube menunjukkan perilaku yang beragam. Sebagian bersikap **pasif**, yaitu melewati iklan karena dianggap mengganggu, berulang-ulang, terlalu panjang dan tidak relevan dengan tontonan. Sebagian lainnya ada yang bersikap **aktif**, yakni memperhatikan iklan bila dianggap relevan dengan kebutuhan, jelas, menarik serta memberikan informasi harga dan kualitas yang sesuai. Artinya perilaku konsumen cenderung **selektif**, menyesuaikan dengan relevansi dan manfaat iklan yang ditampilkan.
2. Persepsi konsumen pengguna *smartphone* di Kelurahan Pasar Baru dalam melihat iklan pada aplikasi youtube bervariasi. Sebagian memiliki persepsi **negatif**, menganggap iklan dilebih-lebihkan, membosankan dan kurang kredibel. Sementara sebagian lainnya memiliki persepsi **positif**, menilai iklan sebagai sarana informasi awal yang membantu dalam mengenal produk baru, mengetahui harga, serta keunggulan produk. Faktor yang paling memengaruhi persepsi konsumen adalah kejelasan informasi, relevansi kebutuhan, serta kredibilitas produk yang diiklankan.
3. Hasil Analisis perilaku dan persepsi konsumen dalam melihat iklan pada aplikasi YouTube sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap iklan. Konsumen dengan persepsi negatif cenderung menunjukkan perilaku pasif, seperti melewati iklan karena dianggap mengganggu, berlebihan, atau tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, konsumen dengan persepsi positif memperlihatkan perilaku aktif berupa perhatian terhadap isi iklan, mencari informasi lebih lanjut, hingga mempertimbangkan produk yang ditawarkan apabila dirasa bermanfaat dan sesuai kebutuhan. Perilaku dan persepsi ini sejalan dengan teori perilaku dan persepsi konsumen, di mana pemahaman, kejelasan informasi, kepercayaan terhadap sumber iklan, serta relevansi pesan dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor utama yang membentuk sikap dan tindakan mereka.

## Daftar Pustaka

- Adisty, N. (2022, november 5). mengulik perkembangan pengguna smartphone di indonesia. *GoodStats*, 1.
- Arianto, B. (2024). *Perilaku Konsumen Digital*. Kalimantan Timur: Borneo Novelty.
- Ernawati. (2019). Analisis Perilaku, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik Batrisyia Herbal (Studi Kasus Masyarakat Sido Dadi desa Terentang Baru). *Skripsi*.
- Faiqah, F. (2016). YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Komunikasi Keraba*, 5, 259.
- Fithoni, Ahmad dkk ( 2025 ) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen TikTok Shop pada Masyarakat Desa Penerokan Kabupaten Batang Hari - Jambi*. Jurnal Citra Ekonomi. UGK Muara Bulian.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Glorify and develop the intellectual of human's life.
- Fourqoniah, F. (2020). *Pengantar Periklanan*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Herri and Kenedi, J. (2022) *Pengantar Metodologi Penelitian untuk Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Oman Publishing.
- Yulianti, F., Lamsah and Periyadi (2019) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Magdalena, E. A. (2021). *Metode Penelitian*. Bengkulu: Buku Literasiologi.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Medan: CV Harfa Creative.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nilawati, & Fati, N. (2023). *Metodologi Penelitian* . Sumatra Barat - Indonesia: Politeknik Pertanian Negeri Payahkumbuh.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Peilaku Konsumen*. Perkalongan-Indonesia: PT Nasya Expanding Management.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: Cv. Pustaka Abadi.



- 
- Sudirjo, F. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Sumatra Barat: Mafy Media Literasi Indonesia .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sunyoto, D. (2022). *Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Persepsi Konsumen, Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.

