

## ANALISIS ASPEK KOGNITIF SOSIAL YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI TERHADAP ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING PADA MAHASISWA PSIKOLOGI ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS NEGERI MANADO

Sharron Aurellia Mende<sup>1</sup>, Meisie L. Mangantes<sup>2</sup>, Melkian Naharia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Manado

Email: [sharronmende029@gmail.com](mailto:sharronmende029@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji aspek kognitif sosial dengan persepsi mahasiswa terhadap *Online Behavioral Advertising* (OBA). Walaupun OBA telah terbukti mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian, namun belum banyak penelitian yang menyoroti mengenai proses kognitif seperti pengetahuan, sikap, dan pengalaman pribadi mempengaruhi persepsi terhadap iklan tersebut. Mahasiswa sebagai pengguna aktif internet merupakan kelompok yang rentan terhadap pengaruh OBA, maka penting untuk memahami bagaimana mereka memproses dan menanggapi iklan berbasis perilaku ini. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap OBA terbentuk melalui interaksi antara faktor kognitif, sosial, dan pengalaman pribadi. Mahasiswa bersikap selektif terhadap OBA, mempertimbangkan relevansi, manfaat, serta reputasi iklan. Temuan ini menekankan pada pentingnya pendekatan kognitif sosial dalam merancang strategi digital yang efektif dan etis.

**Kata Kunci:** *Online Behavioral Advertising*, Persepsi Mahasiswa, Aspek Kognitif Sosial, Pengalaman Pribadi, Pengaruh Sosial.

**Abstract:** This study aims to examine the social cognitive aspects of college students' perceptions of *Online Behavioral Advertising* (OBA). Although OBA has been shown to influence attitudes and purchasing decisions, little research has examined how cognitive processes such as knowledge, attitudes, and personal experiences influence perceptions of these advertisements. As active internet users, college students are vulnerable to the influence of OBA, so it is important to understand how they process and respond to these behavioral-based advertisements. This study used a descriptive qualitative approach through interviews, observation, and documentation. The results indicate that college students' perceptions of OBA are formed through the interaction of cognitive, social, and personal experience factors. College students are selective about OBA, considering the relevance, usefulness, and reputation of the advertisement. These findings emphasize the importance of a social cognitive approach in designing effective and ethical digital strategies.

**Keywords:** *Online Behavioral Advertising*, College Students' Perceptions, Social Cognitive Aspects, Personal Experiences, Social Influence.

## PENDAHULUAN

Kognitif sosial merupakan mekanisme yang memungkinkan individu memahami serta mengolah informasi sosial yang diperoleh dari hasil interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam konteksnya dengan mahasiswa, kognitif sosial memiliki peran kunci dalam membentuk

persepsi terhadap iklan perilaku online atau *Online Behavioral Advertising* (OBA), yaitu iklan yang timbul berdasarkan aktivitas online mahasiswa sebagai pengguna internet. Tak dapat dipungkiri bahwa sering kali mahasiswa menjadi target utama OBA akibat dari penggunaan internet setiap hari, yang dapat mempengaruhi cara mereka berpikir tentang iklan tersebut. Berdasarkan penelitian oleh Komar, Husin, dan Tunjungsari (2019) menyatakan bahwa OBA memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat konsumen dalam merespon iklan online. Dengan adanya OBA dapat menambah atau mengurangi kepercayaan konsumen berdasarkan persepsi yang diperoleh berdasarkan pengalaman pribadi dan interaksi di dunia digital. Maka, di era modern sekarang ini memahami kognitif sosial menjadi sangat penting untuk menilai dan mengetahui seperti apa mahasiswa bereaksi terhadap *Online Behavioral Advertising* (OBA).

Faktor kognitif sosial yang sering kali mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap OBA mencakup, yaitu pengaruh sosial, pengetahuan, sikap, dan pengalaman pribadi mahasiswa sebelumnya. Dari faktor-faktor itu telah memberikan kerangka acuan yang digunakan mahasiswa untuk menilai efektif dan relevansi sebuah iklan yang diterima. Penelitian Rosalinda & Sanawiri (2027) menunjukkan bahwa prosedur *Online Behavioral Advertising* (OBA) memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan juga keputusan pembelian, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa proses kognitif memainkan peranan dalam persepsi terhadap iklan. Kognitif sosial merupakan cara dimana seseorang menerima dan menyaring informasi dari lingkungan sekitarnya. Hal ini termasuk pada cara lingkungan sosial memberikan dorongan sehingga mempengaruhi individu. Dasmasela, D., dkk, 2023; Kotler & Armstrong, 2012), suatu proses dalam pengambilan keputusan adalah suatu tahap dimana individu berada pada pertimbangan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, yang akan melibatkan penentuan pada pilihan. Keputusan pembelian akan melibatkan proses maupun tahapan di dalamnya sebelum menentukan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, manfaat, hingga perilaku setelah pembelian. Lebih lanjut mengenai pengaruh sosial, dalam penelitian Ridel, dkk (2024) menyatakan bahwa pengaruh sosial berperan penting dalam perilaku *impulsive buying* pada wanita dewasa awal, yang cenderung ingin segera merasakan kepuasan dan kurang sabar menunda pembelian. Dukungan dari orang terdekat dapat menjadi pengaruh positif untuk mengendalikan dorongan ini, misalnya melalui motivasi dalam membuat anggaran, menunda pembelian, mencari alternatif lebih murah, dan mengalihkan perhatian ke

aktivitas yang lebih produktif. Hal ini merupakan bagian dari respons terhadap iklan daring yang disesuaikan secara personal.

Selanjutnya, keterkaitan antara pengetahuan dengan sikap mahasiswa terhadap OBA menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan tentang mekanisme dan cara kerja OBA, maka persepsi yang terbentuk akan semakin positif. Secara menyeluruh, kognitif sosial menjadi kunci yang menentukan bagaimana mahasiswa memandang dan merespon bentuk iklan yang muncul dalam keseharian menggunakan internet maupun media sosial. Selanjutnya, dari penelitian Dewi, Kusumawati, dan Mawardi (2016), menyatakan bahwa sikap pengguna terhadap OBA dapat mempengaruhi minat beli, dan Tingkat penerimaan yang dipengaruhi karena proses kognitif. Lebih lanjut, Subakti, Tenironama, dan Yuniarso (2018), persepsi konsumen terhadap OBA dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, hal ini membuktikan interaksi kompleks stimulus dan tanggapan individu.

Peranan kognitif sosial dalam menentukan persepsi mahasiswa terhadap OBA tidak bisa dipandang remeh, karena ada dampaknya terhadap pengalaman digital mahasiswa. Dalam konteks ini, pengalaman sebelumnya dan sikap kognitif turut mempengaruhi bagaimana mahasiswa dapat bereaksi pada iklan online yang ditampilkan. Rosalinda dan Sanawiri (2017) menyatakan bahwa dampak signifikan OBA terhadap sikap dan keputusan pembelian menunjukkan adanya unsur kognitif yang berperan penting. Dengan demikian, kognitif sosial memegang peranan penting dalam pembentukan persepsi mahasiswa terhadap *Online Behavioral Advertising* (OBA), sehingga mempengaruhi bagaimana mereka memanfaatkan informasi yang diperoleh dari perilaku iklan online dalam aktivitas digital setiap hari.

Dalam penelusuran terhadap literatur sebelumnya, penulis telah meninjau berbagai penelitian terkait peran kognitif sosial dalam mempengaruhi persepsi individu terhadap iklan berperilaku daring (*Online Behavioral Advertising*). Sebuah studi penting dilakukan oleh Rosalinda dan Sanawiri (2017) juga menunjukkan dampak signifikan OBA terhadap sikap dan keputusan pembelian mahasiswa, menekankan pentingnya pengetahuan mendalam tentang mekanisme iklan dalam mempengaruhi persepsi. Kedua studi ini, meskipun berbeda dalam konteks, menunjukkan bahwa kognisi sosial memberikan kontribusi kritis dalam membentuk cara mahasiswa bereaksi terhadap OBA. Oleh karena itu, terdapat kesamaan tema dalam penekanan pada kognisi sosial sebagai mediator kunci.

Meski demikian, jarang ditemukan penelitian yang secara langsung mengaitkan kognitif sosial dengan persepsi mahasiswa terhadap OBA secara spesifik. Berbeda dengan penelitian

terdahulu yang menekankan pada keputusan pembelian, skripsi ini berfokus pada aspek kognitif sosial yang secara khusus mempengaruhi persepsi mahasiswa Psikologi terhadap OBA di Universitas Negeri Manado. Ketertarikan pada topik ini diilhami oleh kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana interaksi antara kognisi sosial dan persepsi dapat dioptimalkan untuk tujuan edukatif. Dengan demikian, penelitian ini berupaya melampaui konseptualisasi yang ada dengan memperjelas bagaimana elemen kognitif seperti perhatian, interpretasi, dan memori dapat memberikan wawasan baru dalam penggunaan dan penerimaan OBA oleh mahasiswa. Fokus pada populasi mahasiswa tahun 2021 mencerminkan upaya untuk menangkap dinamika terbaru dalam persepsi generasi muda terhadap OBA. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengisi celah dalam literatur, tetapi juga menawarkan perspektif baru yang lebih berakar pada konteks akademik saat ini.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan untuk memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau manusia. Proses penelitian ini melibatkan pengumpulan data yang biasanya dilakukan di tempat partisipan, serta analisis data secara induktif dari hal-hal khusus ke tema yang lebih umum. Kemudian peneliti membuat interpretasi atas makna data yang diperoleh yang pada nantinya bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai isu yang sedang diteliti.

Ada juga pendekatan penelitian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2013) Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam suatu fenomena sosial atau peristiwa yang terjadi dalam kehidupan nyata. Fokus utama dari pendekatan ini adalah menggali makna, pandangan, serta pengalaman subjektif dari individu atau kelompok yang terlibat dalam situasi yang diteliti. Penelitian ini tidak mengandalkan angka atau statistik, melainkan berlandaskan pada narasi, penafsiran, dan pemahaman kontekstual terhadap realitas yang ada. Dengan demikian, peneliti berusaha memahami fenomena berdasarkan perspektif partisipan, bukan dari kacamata luar. Pendekatan ini sangat

cocok digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi situasi yang kompleks, yang sulit dipahami hanya dengan metode kuantitatif.

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif adalah karena penelitian ini mengharapkan hasil yang orsinil berdasarkan opini dari berbagai sudut pandang mahasiswa yang berbeda. Jenis penelitian ini digunakan karena mengingat perlunya pengumpulan data yang kompleks dan mendalam melalui wawancara langsung, observasi, dan dokumentasi. Peneliti yakin bahwa dengan menggunakan metode penelitian kualitatif mampu untuk menjawab pertanyaan penelitian secara lebih detail dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi mahasiswa. Sehingga, penggunaan metode ini dianggap sebagai metode paling tepat untuk mencapai tujuan penelitian dalam mengkaji persepsi mahasiswa terhadap faktor psikologis yang mempengaruhi *online behavioral advertising*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami inividu secara mendalam dan terperinci, karena metode kualitatif secara langsung bertemu dan melakukan wawancara yang lebih dalam, oleh sebab itu penelitian yang dilakukan penulis mengenai Analisis Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Manado Terhadap *Online Behavioral Advertising*. Proses penelitian kualitatif biasanya bersifat fleksibel dan adaptif. Peneliti sering kali memulai dengan pertanyaan penelitian terbuka dan kemudian mengembangkan fokus penelitian seiring dengan pengumpulan data. Ini memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan metode dan pendekatan mereka berdasarkan temuan awal yang muncul selama proses penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian kualitatif menawarkan pendekatan yang kaya dan mendalam untuk memahami kompleksitas kehidupan manusia. Dengan fokus pada makna dan konteks, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang perilaku manusia dan dinamika sosial yang sering kali terabaikan dalam pendekatan kuantitatif. Hal ini menjadikan penelitian kualitatif sebagai alat penting bagi para peneliti dalam berbagai disiplin ilmu untuk mengeksplorasi isu-isu sosial yang kompleks dan memberikan suara kepada individu atau kelompok yang mungkin tidak terwakili dalam studi-studi sebelumnya.

## B. Lokasi/Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian ini di kota Tomohon, Kabupaten Tomohon Tengah. Lokasi ini merupakan Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi Universitas Negeri

Manado, Program Studi Psikologi. Adapun waktu penelitian berlangsung yaitu jangka waktu dua bulan, terhitung mulai dari 21 Maret 2025 hingga selesai pada 19 Mei 2025.

## C. Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan jenis sumber data yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti. Artinya data primer merupakan sumber data yang akan diperoleh secara langsung oleh peneliti, artinya dalam penelitian ini peneliti yang akan turun secara langsung untuk melakukan wawancara dan observasi secara langsung pada lokasi tempat diteliti tanpa harus melalui perantara dari orang lain atau dari sumber data seperti dokumentasi maupun data pendukung lainnya.

Selain itu peneliti menentukan narasumber yang dipilih berdasarkan aktifitas dan pengalaman mereka dengan OBA yang bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk menggali atau mengkaji lebih dalam mengenai aspek kognitif sosial yang mempengaruhi persepsi terhadap online behavioral advertising pada mahasiswa psikologi angkatan 2021 universitas negeri manado. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan secara terstruktur terbuka dengan responden yang relevan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lebih mendalam.

## D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam bentuk sebuah penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya wawancara, observasi, dan dokumentasi. Masing-masing dari ketiga teknik ini memiliki fokus dan pendekatan yang berbeda-beda untuk mendapatkan data yang relevan dan kredibel. Teknik wawancara memungkinkan peneliti mendapatkan informasi mendalam dari narasumber, kemudian teknik observasi menyediakan data langsung dari lapangan, dan teknik dokumentasi, memberikan bukti yang empiris berupa pengambilan foto atau gambar yang mendukung temuan penelitian.

### 1. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur terbuka. Wawancara terstruktur terbuka adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menggunakan panduan

wawancara yang sudah ditentukan namun akan memberikan kebebasan bagi narasumber untuk menjawab secara lebih mendalam dan luas. Menurut pengertian Sugiyono (2013) dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, wawancara terstruktur terbuka memungkinkan peneliti untuk mendapatkan Gambaran yang lebih komprehensif tentang perspektif responden. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber yang telah dipilih terlebih dahulu yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian, yaitu mahasiswa aktif Universitas Negeri Manado Program Studi Psikologi, yang aktif menggunakan social media dan aplikasi *e-commerce*.

## 2. Observasi

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya teknik observasi dengan jenis observasi partisipan terbuka. Observasi partisipan terbuka adalah suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti terlibat langsung dalam sebuah lingkungan yang sedang diamati tanpa menyembunyikan identitas sebagai peneliti. Menurut Sugiyono (2013) dalam bukunya “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, observasi partisipan terbuka memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam dengan cara memahami konteks sosial yang ada.

## 3. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi, teknik dokumentasi yang digunakan yaitu dokumentasi primer pribadi. Menurut Sugiyono (2013) dalam bukunya “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, dokumentasi primer pribadi memberikan data yang lebih akurat dan dapat dipercaya karena diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Teknik dokumentasi ini melibatkan alat yang akan digunakan melalui pengambilan foto atau gambar yang akan diambil sendiri oleh peneliti dilapangan, alat yang digunakan yaitu camera atau telepon genggam. Peneliti akan memotret lokasi penelitian dan pada sesi wawancara dilakukan peneliti juga akan mengambil dokumentasi serupa, foto-foto ini nantinya akan memberikan bukti tentang kondisi tempat penelitian dilakukan dan proses wawancara berlangsung bersama narasumber, proses ini penting untuk memperkuat teknik pengumpulan data lainnya yaitu observasi dan wawancara yang telah dilakukan serta memberikan perspektif visuak yang

mendalami fenomena yang diteliti, dokumentasi ini juga akan membantu dalam analisis data.

## E. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang penting dalam metode penelitian bertujuan untuk mengolah dan memahami data yang telah dikumpulkan sehingga dapat memberikan Kesimpulan yang valid. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah menurut konsep Miles dan Huberman dalam bukunya *"Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook"*. Teknik analisis yang diterapkan pada penelitian ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Teknik ini telah dipilih karena mampu mengelola data kualitatif secara sistematis dan terstruktur yang akan sangat berguna dalam mengkaji persepsi mahasiswa terhadap online behavioral advertising. Langkah-langkah ini membantu peneliti dalam mengolah data mentah menjadi informasi yang lebih terstruktur, mendalam, dan siap dianalisis lebih lanjut. Ketiga tahapan dalam teknik analisis yang digunakan sebagai berikut:

### 1) Reduksi Data

Langkah awal dalam analisis data adalah mereduksi data yang diperoleh. Pada tahap ini peneliti menyaring hasil transkrip wawancara atau catatan lapangan menjadi bentuk yang lebih sederhana dan teratur.

### 2) Penyajian Data

Setelah data direduksi, Langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam format yang terstruktur dan jelas. Data yang diperoleh kemudian disederhanakan lalu disusun dalam table, grafik, atau matriks yang akan memudahkan pembaca untuk lebih memahami. Penyajian data yang baik bukan hanya untuk mempermudah pembacaan tetapi juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan, dan tema yang muncul dari data yang telah direduksi.

### 3) Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap akhir dari teknik analisis data ini adalah menarik Kesimpulan dari data yang telah dipresentasikan. Verifikasi dilakukan untuk memastikan keabsahan dan keandalan kesimpulan yang ditarik. Proses ini dapat memastikan bahwa interpretasi data benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan langkah yang krusial dalam penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan fenomena yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dalam uji validitas adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk memperkuat kebenaran data dengan memperoleh dari berbagai sudut pandang. Penelitian ini menggunakan jenis triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Dengan menggunakan triangulasi teknik peneliti memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperkuat validitas data yang diperoleh. Sedangkan untuk triangulasi sumber melibatkan pengumpulan data dari berbagai narasumber untuk memastikan konsistensi dan akurasi data. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa terhadap online behavioral advertising dengan lebih komprehensif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana aspek kognitif sosial memengaruhi persepsi mahasiswa Psikologi Angkatan 2021 Universitas Negeri Manado terhadap Online Behavioral Advertising (OBA). Berdasarkan temuan data dan teori yang mendasarinya, dapat diuraikan delapan poin utama pembahasan sebagai berikut:

### 1. Penyesuaian Sosial dan Preferensi Individual dalam Perilaku Konsumtif

Persepsi mahasiswa terhadap OBA menunjukkan adanya tarik-menarik antara pengaruh lingkungan sosial dan rasionalitas pribadi. Di satu sisi, mahasiswa cenderung menyesuaikan perilaku konsumtifnya dengan lingkungan sosial termasuk tren yang sedang berlangsung, pengaruh teman sebaya, serta konten yang sering dibagikan. Di sisi lain, mereka tetap mempertahankan preferensi individu berdasarkan nilai, minat, dan pertimbangan rasional. Fenomena ini sesuai dengan *Social Learning Theory* (Bandura), yang menyatakan bahwa individu belajar melalui observasi sosial dan internalisasi nilai pribadi. Dengan demikian hal ini, menunjukkan bahwa mahasiswa sering kali mengadopsi perilaku konsumtif dari lingkungan sekitar, namun tetap mempertahankan otonomi dalam menentukan pilihan.

### 2. Peran Diskusi Sosial dalam Menguatkan Keyakinan Pembelian

Mahasiswa yang aktif dalam berdiskusi tentang produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menunjukkan keyakinan yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, mereka tetap memegang kendali penuh atas keputusan akhir. Dari tmuan ini

menjelaskan bahwa norma subjektif atau masukan dari orang lain dapat memengaruhi niat dan mendorong keinginan, namun keputusan tetap berada dalam kendali individu. Dalam hal ini, memperlihatkan bahwa diskusi sosial meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa terhadap pilihan mereka, meski keputusan akhirnya tetap bersifat personal.

### 3. Mekanisme Rasional dalam Selektivitas Iklan

Mahasiswa menunjukkan kecenderungan selektif terhadap iklan berbasis perilaku yang mereka terima. Mereka cenderung menyaring iklan berdasarkan evaluasi rasional terkait manfaat, harga, dan kebutuhan aktual, ketimbang hanya terpikat oleh visualisasi atau frekuensi iklan. Temuan ini menjelaskan bahwa di mana pemrosesan informasi melalui jalur sentral (rasional dan mendalam) terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengevaluasi pesan secara kritis. Penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa lebih merespons iklan yang logis dan relevan, bukan sekadar yang menarik perhatian secara visual.

### 4. Familiaritas melalui Pengulangan dan Validasi Sosial

Meskipun mahasiswa menyadari keberadaan OBA yang berulang, pengulangan ini tetap efektif dalam menciptakan familiaritas dan minat terhadap produk tertentu. Namun, minat tersebut tidak langsung berujung pada tindakan membeli, karena mahasiswa melakukan verifikasi melalui ulasan, rating, dan reputasi penjual. Penemuan ini menjelaskan bahwa paparan berulang meningkatkan persepsi positif terhadap suatu stimulus. Dari temuan ini menyatakan bahwa familiaritas akibat pengulangan iklan disertai ulasan positif mampu meningkatkan daya tarik produk.

### 5. Peran Interaksi Sosial dan Validasi dalam Persepsi terhadap OBA

Rekomendasi dari teman, testimoni di media sosial, dan pengalaman orang lain secara signifikan membentuk persepsi mahasiswa terhadap OBA. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi bukan hanya hasil dari pemrosesan individu, tetapi juga merupakan produk sosial. Hal ini dapat menjelaskan bagaimana interaksi sosial dapat menghasilkan *compliance* (tunduk), *identification* (peniruan), dan *internalization* (penghayatan nilai). Mahasiswa kerap membentuk persepsi terhadap iklan melalui testimoni, tetapi tetap menyisakan ruang bagi pengambilan keputusan mandiri.

**6. Pembentukan Kepercayaan melalui Kombinasi Informasi**

Mahasiswa cenderung mempercayai OBA ketika iklan tersebut didukung oleh reputasi merek yang baik, ulasan positif, pengalaman pribadi sebelumnya, dan relevansi terhadap kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan dibentuk melalui persepsi terhadap kompetensi, integritas, dan niat baik penyedia informasi. Penemuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi informasi dari berbagai sumber memperkuat persepsi positif terhadap iklan digital.

**7. Pengalaman Konsumsi sebagai Penentu Selektivitas**

Pengalaman konsumsi masa lalu baik yang menyenangkan maupun mengecewakan menjadi acuan utama mahasiswa dalam merespons OBA. Mereka yang pernah tertipu atau kecewa dengan produk yang diiklankan secara online menunjukkan kehati-hatian dan sikap selektif yang lebih tinggi. Temuan ini menekankan bahwa pengalaman konkret menjadi dasar pembelajaran dan pembentukan sikap di masa mendatang dan juga menyatakan bahwa pengalaman negatif menciptakan kewaspadaan terhadap iklan digital berikutnya.

**8. Evaluasi Rasional sebagai Tahap Akhir Pengambilan Keputusan**

Sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui OBA, mahasiswa secara aktif mencari informasi tambahan, membandingkan harga dan fitur, serta berkonsultasi dengan orang lain. Proses ini menunjukkan adanya pemrosesan informasi yang sistematis. Berdasarkan temuan ini menunjukkan bahwa tahapan merupakan elemen penting dalam proses pembelian di era digital, di mana informasi tersedia melimpah dan dapat diakses secara cepat.

Secara keseluruhan penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap OBA dibentuk oleh interaksi kompleks antara faktor kognitif, sosial, dan pengalaman pribadi. Mahasiswa bukanlah penerima pasif dari iklan berbasis perilaku, melainkan aktor aktif yang menyaring, mengevaluasi, dan memutuskan berdasarkan pemikiran rasional dan pengaruh sosial. Temuan ini menekankan pentingnya memahami OBA dalam kerangka kognitif sosial agar strategi iklan digital lebih etis, relevan, dan adaptif terhadap karakteristik psikologis konsumen muda

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini telah dilakukan untuk menganalisis aspek kognitif sosial yang memengaruhi persepsi mahasiswa Psikologi angkatan 2021 Universitas Negeri Manado

terhadap *Online Behavioral Advertising*. Persepsi mahasiswa terhadap *Online Behavioral Advertising* (OBA) terbentuk melalui interaksi dinamis antara faktor sosial, kognitif, dan pengalaman pribadi. Mahasiswa menyesuaikan perilaku konsumtif dengan pengaruh lingkungan sosial dan diskusi teman sebaya, namun tetap memegang kendali atas keputusan akhir berdasarkan preferensi dan evaluasi rasional. Familiaritas akibat pengulangan iklan meningkatkan minat, tetapi keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh verifikasi informasi seperti ulasan dan reputasi penjual. Pengalaman konsumsi di masa lalu, baik positif maupun negatif, turut membentuk sikap selektif dan kehati-hatian dalam menyikapi OBA. Secara keseluruhan, mahasiswa merupakan konsumen aktif yang menimbang berbagai sumber informasi sebelum membuat keputusan, sehingga strategi iklan digital perlu mempertimbangkan kerangka kognitif-sosial dan karakter psikologis mahasiswa agar lebih efektif dan etis.

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis aspek kognitif sosial yang mempengaruhi persepsi terhadap *Online Behavioral Advertising* (OBA) pada mahasiswa Psikologi Angkatan 2021 Universitas Negeri Manado, diperoleh beberapa temuan pokok yang menjawab rumusan masalah penelitian.

Pertama, aspek kognitif sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi mahasiswa terhadap OBA. Mahasiswa tidak hanya terpapar secara pasif terhadap iklan, tetapi melalui proses observasi, internalisasi nilai, dan penyesuaian perilaku dengan lingkungan sosial, mereka membentuk persepsi yang dinamis dan kritis terhadap OBA. Preferensi individu tetap terjaga di tengah arus tren sosial dan pengaruh teman sebaya, sehingga keputusan konsumsi merupakan hasil dari kombinasi antara dorongan sosial dan pertimbangan rasional pribadi.

Kedua, pengalaman pribadi dan pengetahuan mahasiswa mengenai mekanisme OBA berperan penting dalam membentuk sikap serta evaluasi terhadap iklan perilaku online. Mahasiswa yang memiliki pengalaman konsumsi baik maupun buruk terhadap produk yang diiklankan menjadi lebih selektif, kritis, dan berhati-hati dalam merespons OBA. Pengetahuan yang dimiliki juga memperkuat sikap kritis mereka dalam menangkap pesan, memilah manfaat, serta menentukan relevansi iklan terhadap kebutuhan atau minat pribadi.

Ketiga, interaksi sosial seperti diskusi, saran, dan validasi dari lingkungan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan respons mahasiswa terhadap OBA. Diskusi bersama teman, pertukaran pengalaman di media sosial, dan adanya testimoni

menambah keyakinan serta meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang diiklankan. Namun, di akhir proses, mahasiswa tetap menjadi pengambil keputusan utama melalui evaluasi mandiri berdasarkan masukan yang diterima.

Keempat, mekanisme selektivitas dan evaluasi rasional tampak jelas dalam cara mahasiswa menyaring serta menilai relevansi OBA. Proses pemilihan yang dilakukan tidak hanya dipengaruhi daya tarik visual maupun frekuensi kemunculan iklan, melainkan lebih pada penalaran manfaat, harga, kebutuhan, hingga kredibilitas sumber informasi yang didapat. Evaluasi rasional ini menjadi filter utama sebelum mahasiswa memutuskan untuk menindaklanjuti atau mengabaikan iklan.

Kelima, pengulangan iklan, reputasi merek, dan ulasan digital turut andil dalam membentuk minat serta keputusan pembelian mahasiswa. Meski pengulangan dapat menciptakan familiaritas dan meningkatkan daya tarik, mahasiswa tetap melakukan verifikasi melalui reputasi penjual dan meninjau ulasan atau rating secara kritis. Minat yang timbul dari paparan berulang baru akan berujung pada pembelian jika didukung oleh informasi terpercaya dan pengalaman positif baik dari diri sendiri maupun lingkungan sosial. Dengan demikian, persepsi dan perilaku mahasiswa terhadap OBA merupakan hasil integrasi antara proses kognitif, pengaruh sosial, pengalaman, serta kemampuan evaluasi rasional yang maju dan adaptif dalam menghadapi dinamika iklan digital masa kini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damayani, A., Hermawan, A. (2023). Anteseden dari *Click Intention* dalam *Online Behavioral Advertising* di *E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3091-3102.
- Nurhasanah, Aisah. (2024, 30 Agustus). “*Definisi Kualitatif Menurut Creswell*”. Diakses pada (Rabu, 7/5/2025). [https://redasamudera.id/definisi-kualitatif-menurut-cresweel/?utm\\_source=chatgpt.com](https://redasamudera.id/definisi-kualitatif-menurut-cresweel/?utm_source=chatgpt.com). Artikel.
- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. 10(1), 189-209.
- Dewi, A. P., Kusumawati, A., Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh *Online Behavioural Advertising* (OBA) Terhadap Sikap dan Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Pengguna Situs Jejaring Sosial *Facebook.Com* yang Pernah Melihat Tampilan OBA). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 37(2) 137-143.

- Dasmasela, D., Tiwa T., & Kapahang G. (2023). Pengaruh Desain Produk *Body Care* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Manado Yang Berbelanja Di Tiktok. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 812-816.
- Khoiriyah, D., Muhammad, T. (2023). Aspek sosial kognitif siswa dalam mengadaptasikan teknologi di era *society 5.0* (*The social cognitive aspects of students in adapting to technology in the society 5.0 era*). *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*. 5(2), 85-97.
- Komar, H., Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh *Online Behavioural Advertising* Dan *Consumer Trust* pada Sikap dan Niat Konsumen Merespon *Online Advertising*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 71-81.
- Mangerbang, G. (2018). *Efektivitas Strategi Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen*. Surabaya: Departemen Manajemen Bisnis Fakultas Bisnis Dan Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Skripsi.
- Rotinsulu, R. H., Solang, D. J., & Kaunang, S. E. (2024). Gambaran Perilaku Impulsif *Buying* Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Wanita Dewasa Awal di Kota Manado. *Psikopedia*, 5(4), 203-308.
- Rosalinda, R. M., Sanawiri, B. (2017). Pengaruh *Online Advertising* Via *Online Behavioural Advertisisng (OBA) Mechanism* Terhadap Sikap Dan Keputusan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 50(2), 125-134.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. [[https://fliphml5.com/vkixl/leil/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif%2C\\_Kualitatif%2C\\_da\\_n\\_RD\\_by\\_Prof.Dr.\\_Sugiyono%28z-lib.org%29\\_%281%29/90/](https://fliphml5.com/vkixl/leil/Metode_Penelitian_Kuantitatif%2C_Kualitatif%2C_da_n_RD_by_Prof.Dr._Sugiyono%28z-lib.org%29_%281%29/90/)]. E-book, diakses pada Sabtu, 10/5/2025.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Saldana, J. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.<https://books.google.co.id/books?hl=id&id=p0wXBAAAQBAJ&printsec=frontcover>. E-book, diakses pada Minggu, 11/5/2025.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus *Molecular Mixology* di Loewy, Jakarta). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 8(1), 31-38.
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, serta Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online *Shopee*. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165-178.

Rafadhilah, Z. N. (2020). *Pengaruh internet advertising dan electronic word of mouth terhadap persepsi dan niat beli pada toko online*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. Skripsi.