

ABSTRAK

Terdapat salah satu perubahan besar perilaku konsumen atau “*The Consumer Megashifts*” karena pandemi COVID-19 yaitu *Go Virtual*, hal ini menjadi faktor peningkatan *cashless society* masyarakat. Namun adanya perkembangan penggunaan tidak sebanding dengan literasi keuangan dan kurang optimal persepsi pada pengguna QRIS. Bank Indonesia bekerjasama dengan Bank BCA yang menjadi *Top Strongest Brand* berdasarkan indeks persepsi pelanggan untuk memperluas informasi penggunaan QRIS. Bank BCA melakukan edukasi dengan membuat konten iklan melalui Youtube mengenai *cashless society*, salah satunya adalah iklan versi #DibikinSimpel berjudul “Semua Yang Mungkinkah Jadi Mungkin dong sama BCA Mobile”. Iklan ini memiliki *viewers* paling banyak di akun Youtube Bank BCA. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Iklan Youtube (X) terhadap Persepsi Pengguna QRIS (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif. Peneliti menggunakan 400 responden sebagai sampel. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara variabel Iklan Youtube (X) yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Persepsi Pengguna QRIS (Y). Hasil T_{hitung} (48,756) > T_{tabel} (1,966). Penelitian ini memiliki hasil uji koefisien determinasi dari Pengaruh Iklan Youtube memiliki pengaruh sebesar 85,74% terhadap Persepsi Pengguna QRIS yang sisanya 14,26% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Iklan, Persepsi, Consumer Megashifts, QRIS*