

ABSTRAK

Jingle merupakan salah satu bentuk strategi kreatif dalam periklanan. Penggunaan lagu yang menarik perhatian dan memuat pesan sederhana mengenai suatu produk merupakan salah satu strategi kreatif yang banyak digunakan pengiklan namun tidak untuk produk *personal care* seperti shampo. Baru-baru ini Sunsilk menggunakan *jingle* dalam salah satu kampanye periklanan Sunsilk *Conditioner*. Iklan tersebut tidak ditayangkan di media konvensional seperti televisi dan radio tetapi ditayangkan di media interaktif Youtube. Pesatnya penggunaan internet di Indonesia mendorong Sunsilk untuk memanfaatkan Youtube sebagai media periklanan. Penelitian ini ingin melihat pengaruh *jingle* iklan video di Youtube terhadap respon kognitif khalayak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, dengan 400 responden menggunakan metode *non probability sampling* dan pengambilan sampel dilakukan terhadap pengguna Youtube perempuan berusia 17-30 tahun. Hasil penelitian data deskriptif diperoleh skor sub variabel *memorability* sebesar 72,70%, *meaningfulness* sebesar 82,80%, *likeability* sebesar 80,17%, *adaptability* sebesar 76,90%, *protectability* sebesar 78,47%, *message thought* sebesar 82,82%, *source oriented thought* sebesar 72,92% dan *ad execution thought* sebesar 77% berarti semua variabel dinilai baik oleh responden berdasarkan garis kontinum. Berdasarkan uji regresi ditemukan bahwa *jingle* iklan mempengaruhi respon kognitif sebesar 0,797. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) *jingle* iklan berpengaruh secara signifikan terhadap respon kognitif, dan berdasarkan nilai koefisien determinasi ditemukan bahwa *jingle* iklan mempengaruhi respon kognitif sebesar 52,6%.

Kata kunci : periklanan, *jingle* iklan, Youtube, respon kognitif.