

ABSTRAK

Iklan di akun Youtube Pantene versi #AkuPilihMaafIbu 2019 membahas tentang bagaimana masyarakat harus menentukan pilihan siapa pemimpin negara untuk 5 tahun kedepan. Khalayak yang terekspos oleh pesan iklan dan memberikan respon kognisi dalam dirinya maka akan dapat mempengaruhi proses hasil perubahan sikap. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 400 orang yang diambil dari total populasi jumlah penonton iklan per Desember 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruh yang diberikan oleh Pesan Iklan di akun Youtube Pantene Indonesia versi #AkuPilihMaafIbu 2019 terhadap Respon Kognitif Khalayak adalah sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 57,2% Respon Kognitif Khalayak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci: Iklan Pantene #AkuPilihMaafIbu, Respon Kognitif Khalayak