

ABSTRAK

Video Youtube “Dari Perempuan Untuk Perempuan” merupakan bagian dari *campaign* #ExtraCare milik Nivea yang bekerjasama dengan Najwa Shihab dan Narasi TV. *Social marketing campaign* ini menampilkan iklan yang sangat mengedukasi khalayak khususnya untuk para perempuan di Indonesia dan diharapkan akan berdampak positif bagi perempuan serta masyarakat Indonesia. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Subjek penelitian ini adalah penonton yang memberikan komentar dalam video “Dari Perempuan Untuk Perempuan”. Objek penelitian adalah proses pembentukan persepsi pada *social marketing campaign* Nivea yang dikemas dalam video “Dari Perempuan Untuk Perempuan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah menyaksikan video tersebut, para informan merasa lebih termotivasi karena pesan yang disampaikan sesuai dengan pengalaman para informan sehingga mereka memberikan atensi khusus dan ikut serta berpersepsi sesuai dengan interpretasi masing-masing. Pesan tersebut juga melekat di memori dan sudah berada dalam skema kognitif para informan.

Kata Kunci: Nivea, *Social Marketing Campaign*, Persepsi, Youtube