

ABSTRAK

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan. Dalam kehidupan kita saat ini representasi cantik dibangun atas persepsi yang dibentuk oleh industri kecantikan. Bagi masyarakat Indonesia, salah satu simbol cantik adalah identik dengan wajah putih, bersih dan mulus. Salah satu contoh, kini banyak perusahaan kosmetik yang menggunakan wanita yang berkulit putih untuk memasarkan produknya. Namun berbeda dengan iklan kecantikan pada umumnya, Clean & Clear membuat konsep iklan yang berbeda. Clean & Clear mengangkat pesan menarik, yaitu mengkampanyekan cantik itu tidak harus berkulit putih dengan menggunakan media sosial Youtube sebagai salah satu media periklanannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan Clean & Clear di Youtube terhadap respon kognitif khalayak. Yang mana penelitian ini melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah pesan iklan (X) dan variabel dependen adalah respon kognitif (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data deskriptif dan regresi linear sederhana. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non-probability sampling* sebanyak 400 responden terhadap perempuan berusia 12-22 tahun, yang pernah menonton iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesan Iklan pada Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube berpengaruh signifikan terhadap Respon Kognitif Khalayak sebesar 68,3% dan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pesan Iklan, Respon Kognitif, Youtube