

## ABSTRAK

Penggunaan Facebook tidak hanya dirasakan manfaatnya oleh para pengguna individu, namun juga memungkinkan bagi para organisasi untuk membuat profil dan menjadi anggota aktif. Bagi organisasi yang sedang melakukan kampanye sosial, hal ini dapat menjadi bagian dari strategi dalam menunjukkan eksistensi mereka, menjalin hubungan dengan masyarakat dan menjadikan sarana yang baik dalam melakukan pemasaran dari tujuan organisasi mereka. Dari fenomena tersebut maka, dalam penelitian ini akan mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap suatu iklan kampanye sosial melalui sosial media Facebook, jika iklan tersebut dikampanyekan oleh dua jenis organisasi yang berbeda yaitu organisasi nonprofit dengan organisasi profit dan dua jenis *emotion appeals* yang berbeda yaitu *negative emotion appeals* dengan *positive emotion appeals*. Selain itu dalam penelitian ini juga untuk mencari tahu apakah ada hubungan kausal pada respon konsumen dalam kognisi iklan, sikap iklan, kognisi organisasi, sikap organisasi, dan niat melanjutkan viral dalam iklan pemasaran sosial melalui Facebook.

Penelitian ini dilakukan dengan desain eksperimen dibuat menjadi 4 jenis perlakuan yang berbeda yaitu iklan non-profit-*sad emotion*, non-profit-*happy emotion*, profit-*sad emotion* dan profit-*happy emotion*. Kuesioner dibagikan kepada 200 partisipan dimana masing-masing perlakuan dibagikan kepada 50 partisipan. Hasil penelitian ini tidak ditemukan perbedaan yang signifikan respon konsumen pada iklan berdasarkan jenis organisasi maupun berdasarkan *emotion appeals*. Namun pada uji model dengan menggunakan SEM ditemukan bahwa model penelitian ini fit. Kelemahan dan rekomendasi penelitian ini ada pada bagian akhir.

Kata kunci : pemasaran media sosial, Facebook, iklan, *emotion appeals*, pemasaran sosial.