

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengubah perilaku manusia dalam melakukan komunikasi, begitu juga dengan beriklan. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility* dan *Irritation* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah melihat iklan OPPO Smartphone yang berjudul OPPO Reno4 F Raisa, RAN, & Barasuara - 'Clearly Your Expression' pada situs youtube. Sampel dari penelitian ini adalah 234 responden yang didapat dengan metode purposive sampling. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan path analysis dengan software smartPLS. Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antara *Credibility* terhadap *Brand Awareness*. *Credibility*, *Entertainment* dan *Irritation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Informativeness, Entertainment, Credibility, Irritation, Brand Awareness, Purchase Intention*