

YouTube has become the biggest video sharing platform in the world and is the second largest social media network in the world with millions of users being active in the platform. This does not come at a surprise that marketers would like to use YouTube as a platform to advertise their brand and what goods and services they offer in order to gain a competitive advantage over their competitors. However previous researches have shown that people don't like advertisements and YouTube advertisements tend to be ignored and are even criticized to be an annoyance by the users. In this research we use regression in order to find out the impact Irritation, Informativeness, Customization, and Entertainment has on YouTube Advertisement Value to see how YouTube advertisements can be designed and changed to gain more positive attention from YouTube users. We also find out the positive relationship between YouTube Advertisement Value and Brand Awareness as well as Brand Awareness and Purchase Intention to see if it is worth paying attention on the design of the advertisement that is posted and displayed in YouTube. This research uses a quantitative approach through online survey. A sample of 212 respondents was collected using random sampling and snowball sampling techniques. The result of this study shows how Irritation, Informativeness, Customization, and Entertainment has a significant relationship with YouTube Advertisement Value and We also find out that there is a significant relationship between YouTube Advertisement Value and Brand Awareness as well as Brand Awareness and Purchase Intention.

YouTube telah menjadi platform berbagi video terbesar di dunia dan merupakan jaringan media sosial terbesar kedua di dunia dengan jutaan pengguna aktif di platform. Tidaklah mengherankan jika pemasar ingin menggunakan YouTube sebagai platform untuk mengiklankan merek mereka dan barang serta layanan yang mereka tawarkan untuk mendapatkan competitive advantage atas pesaing mereka. Namun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orang tidak menyukai iklan, dan iklan YouTube cenderung diabaikan bahkan dikritik sebagai gangguan oleh pengguna. Dalam penelitian ini kami menggunakan regresi untuk mengetahui pengaruh Iritasi, Informativeness, Kustomisasi, dan Hiburan terhadap Nilai Iklan Youtube untuk melihat bagaimana iklan YouTube dapat dirancang dan diubah untuk mendapatkan perhatian yang lebih positif dari pengguna YouTube. Kami juga mengetahui hubungan positif antara Nilai Iklan YouTube dan Kesadaran Merek serta Kesadaran Merek dan Niat Membeli untuk melihat apakah perlu memperhatikan desain iklan yang diposting dan ditampilkan di YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online. Sampel sebanyak 212 responden dikumpulkan dengan menggunakan teknik random sampling dan snowball sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana Irritation, Informativeness, Customization, dan Entertainment memiliki hubungan yang signifikan dengan Nilai Iklan Youtube dan kami juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Nilai Iklan YouTube dan Kesadaran Merek serta Kesadaran Merek dan Niat Membeli.