

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Sensory Brand Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (Pada Perusahaan Subscription Video-On-Demand (SVoD) Netflix). dalam penelitian ini melibatkan 200 responden pengguna Netflix yang ada di wilayah Jakarta, dimana penentuan sampling berdasarkan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala *Semantic Differential*. Analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu analisis statistik deskriptif dan statistic inferensial. Dalam statistik inferensial, data diolah menggunakan software AMOS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Sensory Brand Experience* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, (2) *Perceived Value* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. (3) *Sensory Brand Experience* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. (4) *Perceived value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty*. (5) *Brand trust* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. (6) *Sensory brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. (7) *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Kata Kunci: *Sensory Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust, Brand Loyalty, AMOS, Netflix*