

ABSTRAK

Perkembangan jaringan dan perangkat mobile telah mendorong perubahan yang drastis dalam industri media, terutama dalam pola konsumsi televisi. Secara Tradisional, distribusi konten hanya tersedia melalui siaran dan televisi kabel, tetapi dengan kemunculan internet, pengguna dapat mengakses lebih banyak variasi saluran dan konten. Layanan video berbasis langganan misalnya seperti Netflix yang memungkinkan pelanggannya untuk menonton video sesuai permintaan di komputer dan perangkat seluler.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Identification* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (studi pada pelanggan Netflix di Medan).

Konsumen yang tinggal di Medan dan setidaknya menggunakan layanan streaming Netflix merupakan target penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Dengan metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian untuk menguji model serta hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah metode SEM (Structural Equation Model) yang akan dioperasikan menggunakan program Software AMOS (Analysis of Moment Structure).

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* sedangkan Variabel *Brand Identification* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Trust*.

Kata Kunci: *Brand Identification, Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty*