

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan pertumbuhan *digital marketing* di Indonesia yang semakin meningkat pesat, Khususnya dibidang layanan video *streaming* atau *video on-demand*. Perkembangan *platform* atau *website* penyedia film berbayar terus mengalami peningkatan dan menjadi persaingan yang cukup pesat di Indonesia. Dengan kondisi ini membuat para pelaku bisnis bersaing dengan ketat sehingga senantiasa dalam berpikir kreatif dan dapat menjalankan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke merek layanan *video on-demand* lainnya, oleh karena itu para pelaku bisnis harus meningkatkan *brand loyalty* agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan pengguna layanan *video on-demand* Netflix. Penerapan *Digital Marketing* dan *Brand loyalty* menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hal ini dapat dijadikan pembeda oleh konsumen terhadap kualitas layanan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Penerapan Strategi Marketing Mix dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian layanan *video on-demand* Netflix.

Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausalitas. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan layanan *video on-demand* Netflix. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 131 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Pengaruh *Digital Marketing* Netflix mencapai nilai 73,9 %, hal tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* masuk kedalam kategori baik. *Brand loyalty* konsumen terhadap Netflix mencapai nilai 75 %, dan masuk dalam kategori baik.. Keputusan pembelian konsumen terhadap layanan *video on-demand* Netflix mencapai nilai 75,8 % , dan masuk dalam kategori baik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan variabel yang diukur secara simultan yaitu *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu variabel yang diukur secara parsial yaitu *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 39,8 % sedangkan sisanya 60,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Loyalty*, **Keputusan Pembelian.**