

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh video *advertising* terhadap keputusan pembelian merek fashion “ByNeeth”. Pengemasan video *advertising* yang baik akan membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian pada produk tertentu. Bahkan tidak menutup kemungkinan akan membelinya kembali sewaktu-waktu.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif engan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana. Sedangkan pengujian hipotesis yang digunakan yaitu uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (*R-Square*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa video *advertising* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek fashion “ByNeeth” dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Serta besar pengaruh video *advertising* terhadap keputusan pembelian merek fashion “ByNeeth” adalah sebesar 73%.

Kata Kunci: Video *Advertising*, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linear Sederhana