

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dalam Berlangganan Netflix.
Nama : Muhammad Andriyan
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Barika, SE, MM

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh *brand image*, *Price* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli dan untuk meningkatkan minat dalam berlangganan Netflix. Populasi dari penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Layanan Netflix di wilayah Jabodetabek. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, kuesioner yang diberikan menggunakan skala *likert 4-point*. Metode analisis regresi yang digunakan adalah *Weighted Least Square*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image*, *Price*, dan *Electronic Word of Mouth* bersama-sama. berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci : *Brand Image*, *Price*, *Electronic Word of Mouth*, dan Minat Beli



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul