

Pendahuluan

Perkembangan media teknologi media streaming digital di Indonesia semakin canggih dalam kehidupan masyarakat maka dari itu minat masyarakat dalam media streaming digital semakin meningkat apa lagi dimasa pandemic covid-19. Perkembangan media layanan streaming semakin banyak membuat pilihan yang ada semakin banyak hingga membuat seseorang membutuhkan lebih banyak waktu untuk memilah pilihan ragam media streaming digital. Hasil dari pilihan tersebut akan berupa pendapat apakah pelanggan puas akan pilihan yang diambil, yang kemudian menjadi referensi bagi orang terdekatnya dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang, *streaming video on demand* menarik banyak perhatian karena adanya kebebasan sosial yang diberikan, dimana penonton/pelanggan bebas memilih film/series yang ingin dan tidak ingin mereka tonton. Kebebasan yang didapatkan melalui layanan inilah yang membuat penonton merasa lebih tertarik. Salah satu perusahaan penyedia layanan *streaming video on demand* adalah Netflix.

Netflix adalah salah satu penyedia layanan media streaming digital yang memberikan layanan streaming berbasis langganan yang memungkinkan penonton/pelanggan menonton acara TV dan film tanpa iklan di perangkat yang terhubung ke Internet, pelanggan juga bisa mendownload/menonton film, acara tv dan series secara online atau offline, Netflix pun bisa diakses melalui smartphone, smart tv, laptop/pc, tablet, atau browser internet

Agatha *et al.* (2019) menyatakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Karena dengan keyakinan *brand image* yang positif akan meningkatkan loyalitas konsumen, kepercayaan, dan memperkuat minat beli. Berdasarkan hasil penelitian Hasan (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini akan terjadi karena karakteristik dari *brand image* yang terkenal sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Penelitian Japarianto & Adelia (2020) *Price* sangat mempengaruhi minat beli karena kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk. Namun menurut penelitian Sutrisno & Haryani (2017) menyatakan bahwa Usaha A-36 yang menunjukkan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan yaitu strategi pemasaran *electronic word of mouth* (Ewom). Hasil penelitian dari Xiao *et al* (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *purchase intention*/minat beli konsumen.

Namun demikian perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah layanan streaming Netflix dan sampel responden yang dituju pada penelitian ini hanya yang berdomisili Jabodetabek. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Abir *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *Brand image* dan *Electronic word of mouth* masing-masing berpengaruh positif dan mudah dikatakan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap minat beli dalam berlangganan Netflix, diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori atau keilmuan manajemen pemasaran dan juga dapat memberikan implikasi manajerial yang positif pada pengelolaan perusahaan