

## ABSTRAK

Di tengah persaingan bisnis *video on demand* saat ini, Netflix merupakan salah satu pilihan yang banyak dipilih dan diminati oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand image pada minat beli pada layanan Netflix, apakah responden berniat untuk membeli layanan tersebut atau tidak, dan sejauh mana minat beli tersebut muncul karena dipengaruhi oleh brand image itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Kuesioner disebarakan kepada 96 responden., peneliti menggunakan dua variabel dalam analisis yaitu variabel *brand image*, yang meliputi lima indikator seperti *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude* dan *brand benefit*. Kemudian pada variabel minat beli ada empat macam indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi. Menurut data dari penelitian yang telah dilakukan, brand image suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan atau membeli layanan aplikasi Netflix secara signifikan. Nilai 0,864 untuk koefisien korelasi antara variabel citra merek dan variabel niat membeli menunjukkan tingkat signifikansi statistik yang tinggi. Dan untuk hasil koefisien determinasi mendapatkan hasil persentasi sebesar 74,6%

**Kata Kunci : Brand Image, Minat Beli, Layanan Netflix**