

ABSTRAK

Generasi *millennial* atau generasi Y sering digambarkan sebagai generasi yang berkembang dengan kepuasan instan melalui teknologi karena mereka hidup berdampingan dengan pesatnya pertumbuhan teknologi dan Internet sehingga membentuk pola perilaku yang modern. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku modern tersebut membuat masyarakat terbuka akan produk-produk global dan mengubah gaya hidup yang hampir sepenuhnya dilakukan secara *online*, termasuk dalam mengakses hiburan seperti *Streaming video online*. Fenomena tersebut berdampak pada kepopuleran Netflix di Indonesia sebagai penyedia layanan hiburan *streaming* terkemuka yang berhasil unggul dari platform lainnya di Indonesia dengan mempunyai jumlah pelanggan terbanyak yaitu lebih dari 900.000 pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *conformity to social norms*, *quality perception*, *social prestige*, *Internet technology readiness* dan *brand credibility* yang merupakan variabel dalam konsep *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* terhadap minat beli Netflix pada generasi *millennial*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas, serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang *millennial*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *conformity to social norms*, *quality perception*, *social prestige*, *Internet technology readiness* dan *brand credibility* secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil uji T menunjukkan variabel *conformity to social norms* dan *social prestige* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *quality perception*, *Internet technology readiness* dan *brand credibility* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli Netflix pada generasi *millennial*. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui pengaruh *conformity to social norms*, *quality perception*, *social prestige*, *Internet technology readiness* dan *brand credibility* secara simultan terhadap minat beli Netflix pada generasi *millennial* sebesar 74,3%, sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Variabel Etnosentrisme Konsumen dan Inovasi Konsumen.

Kata Kunci: *Conformity to Social Norms*, *Quality Perception*, *Social Prestige*, *Internet Technology Readiness*, *Brand Credibility*, Minat Beli, Generasi *Millennial*.