

ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi dalam berbagai aspek dan semakin mudahnya gadget yang digunakan, membuat segala hal bertransformasi menjadi digital. Proses digitalisasi terjadi hampir disemua hal. Bioskop yang berubah menjadi layanan *over the top* baik berupa *streaming* video seperti Netflix. Berdasarkan data pelanggan streaming Netflix Indonesia pada tahun 2017-2020 dari databox.katadata mencapai sekitar 907.000 pelanggan.

Tingginya pelanggan Netflix menggambarkan bahwa *Purchase Intention* masyarakat terhadap Netflix sangat tinggi. Peningkatan jumlah orang yang menggunakan aplikasi Netflix atau sering dikatakan *streaming* mengacu pada pelanggan *streaming* dan akun pelanggan yang dapat ditagih secara individu, artinya orang-orang yang berlangganan lah yang menjadi acuan tinggi atau rendahnya tingkat *streaming* pada aplikasi Netflix.

Purchase intention dipengaruhi salah satunya oleh kemudahan mendapatkan informasi terkait produk melalui internet yaitu *Electronic Word of Mouth*. Kepercayaan yang diciptakan konsumen dari ulasan yang dibaca calon pembeli akan meningkatkan minat pembelian serta komentar positif dari konsumen. Hadirnya jejaring sosial bernama Twitter kini dapat membantu pelaksanaan dan penerapan eWOM sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan lebih cepat.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase intention* Twitter Netflix Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Twitter Netflix Indonesia yang tertarik berlangganan aplikasi Netflix. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel nonprobabilitas, dengan jumlah 110 responden. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik multivariat melalui alat analisis data Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

Adapun hasil dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*, *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* juga *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang di *intervening* oleh *Brand Attitude*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang memiliki pengaruh terbesar ialah *Brand Attitude* maka dari itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan membangun *Brand Attitude* yang baik dan positif untuk menambah lebih banyak calon konsumen, juga untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti *social media* dengan cakupan yang lebih luas selain Twitter.

Kata Kunci: eWom, minat beli, pemodelan persamaan struktural, sikap merek