UNIVERSITAS YARSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi S-1 Manajemen

2022

Febri Paradila Putri

1202018366

(Pengaruh pengalaman pelanggan, variasi produk, *electronic word of mouth* dan sosial media marketing terhadap minat beli berlangganan Netflix)

108 + xii halaman, 23 tabel, 10 gambar dan lampiran

Uraian Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh pengalaman pelanggan, variasi produk, *electronic word of mouth* dan sosial media marketing terhadap minat beli kembali berlangganan Netflix di Provinsi DKI Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* yang menggunakan metode *purposive sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 106 pelanggan Netflix di area Provinsi DKI Jakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli kembali. Sedangkan variabel lainnya seperti variasi produk (X2), *electronic word of mouth* (X3), dan sosial media marketing (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli kembali (Y). Penelitian ini sesuai dengan aturan yang berlaku dalam ajaran Islam, karena sebagai khalifah dimuka bumi manusia dituntut untuk senantiasa mampu menciptakan kemaslahatan bagi semua makhluk Allah SWT.

Kata kunci: Pengalaman pelanggan, variasi produk, *electronic word of mouth*, sosial media marketing, minat beli kembali.