

## ABSTRAK

Perkembangan Teknologi tidak dapat dipungkiri melaju sangat pesat, baik itu dalam komunikasi, perdagangan, serta kehidupan sehari-hari. Teknologi ini mendorong para pelaku bisnis untuk dapat berkompetisi lebih baik lagi, mereka harus berjuang dalam inovasi dan kreatifitas masing-masing. Salah satu perusahaan raksasa dalam bidang *video on demand* yaitu Netflix telah melakukan suatu langkah pemasaran dalam kemajuan teknologi yaitu mengusung *digital marketing*. Netflix sebagai layanan *video on demand* asal Amerika ini melakukan *digital marketing* karena dirasa mempercepat dan memudahkan pelanggan untuk dapat mencari informasi mengenai Netflix. Dengan *digital marketing* ini juga akan banyak menghubungkan perusahaan dengan para pelangganya dan hubungan ini akan mempererat dan menjadikan pelanggan memiliki keputusan untuk berlangganan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *willingness to subscribe*, *digital marketing* terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* terhadap *willingness to subscribe* serta *digital marketing* terhadap *willingness to subscribe* melalui *electronic word of mouth*. Jenis penelitian ini mengusung metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif yang menggunakan model *path analysis* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *willingness to subscribe*, *digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap *willingness to subscribe* serta *digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *willingness to subscribe* melalui *electronic word of mouth*.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Willingness To Subscribe, Netflix*