

ABSTRAK

Subscription Decision merupakan penentuan satu atau lebih alternatif merek atau produk mana yang akan di *subscribed* oleh pembeli. *Subscription Decision* memiliki dampak tak langsung pada bisnis, yaitu menjadi indikator yang menaikkan atau menurunkan performa penjualan. *Subscription Decision* dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *e-WOM*, kualitas konten dan *brand image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi dari variabel terkait *subscription decision* yaitu *e-WOM*, kualitas konten dan variabel intervening *brand image* pada layanan SVOD asal Indonesia yaitu Genflix.

Jumlah Responden yang digunakan pada penelitian ini ialah 102 mahasiswa Universitas Diponegoro menggunakan metode *judgement sampling* yang merupakan perwakilan atau sampel dari segmen muda pada penelitian ini. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif *SEM* dengan menggunakan AMOSv24. Alasan pemilihan metode tersebut adalah agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam untuk menganalisis permasalahan terkait *subscription decision* pada layanan Genflix.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa variabel memiliki signifikansi, terutama pada *brand image* yang memiliki nilai signifikansi tertinggi terhadap *subscription decision*, diikuti oleh kualitas konten yang berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan variabel *e-WOM* terhadap *subscription decision*, kualitas konten terhadap *subscription decision*, dan *e-WOM* terhadap *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan pada layanan SVOD Genflix.

Kata kunci: *Subscription Decision*, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Konten, *Brand Image*, *SEM*