

FAKTOR PENYEBAB *BRAND SWITCHING*
PADA KONSUMEN BIOSKOP KE NETFLIX DI INDONESIA

Pranara Fortuna Rahmanto
Marketing Management

Dudi Anandya
Andhy Setyawan

ABSTRAK

Netflix adalah salah satu platform streaming film online terkenal di dunia. Di masa pandemi COVID-19, Netflix sangat populer dan banyak digunakan oleh banyak konsumen di Indonesia. Pada saat yang sama, bioskop ditutup/dibatasi. Hal ini membuat konsumen mencari hiburan lain berupa Netflix. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen beralih merek bioskop ke Netflix di Indonesia. Peneliti melibatkan 10 informan yang menjadi pelanggan Netflix/tidak menggunakan Netflix sebagai alternatif menonton film. Metode kualitatif dan analisis tematik digunakan untuk tujuan penelitian ini. Empat tema utama ditemukan pada penelitian ini: peralihan merek, loyalitas merek, kepuasan, identitas. Studi ini menyarankan Netflix untuk meningkatkan konten orisinalnya agar konsumen perlahan terbiasa. Ketika bioskop memiliki angka penjualan total yang stabil maka dapat menyembunyikan proses adaptasi penting terhadap pasar yang berubah pada tingkat mikro.

Kata kunci: *Brand Switching, Brand Loyalty, Satisfaction, Identity, Social Influence Theory*

*THE FACTORS CAUSING CINEMA
CONSUMER BRAND SWITCHING TO NETFLIX IN INDONESIA*

Pranara Fortuna Rahmanto
Marketing Management

Dudi Anandya
Andhy Setyawan

ABSTRACT

Netflix is one of the famous online movies streaming platform in the world. During the pandemic COVID-19, Netflix was very popular and widely used by many consumers in Indonesia. at the same time, cinemas are closed/restricted. This makes consumers look for other entertainment in the form of Netflix. This Study aims to explore and analyze the factors causing cinema consumer brand switching to Netflix in Indonesia. Researchers involved 10 informant who becoming a Netflix subscriber/not using Netflix as an alternative to watch movies. qualitative methods and thematic analysis are used for the purpose of this study. Four major themes were identified in this study: brand switching, brand loyalty, satisfaction, and identity. This study suggests Netflix to increase its original content so that consumers slowly get used to it. When cinemas have stable total sales figures it can cover important adaptations to a changing market on micro levels.

Keywords: Brand Switching, Brand Loyalty, Satisfaction, Identity, Social Influence Theory