

ABSTRAK

Era internet saat ini menghadirkan banyak cara baru untuk mengakses suatu konten hiburan. Saat ini salah satu hiburan yang sedang ramai dipergunakan dan maksimalisasi penetrasinya semakin besar di Indonesia adalah layanan *over-the-top* (OTT). Bentuk layanan OTT yang paling populer belakangan ini adalah *video on-demand* (VOD), dengan fitur penyajian tontonan gratis dan premium berbayar yang bisa dinikmati di berbagai *device*. Peluang pasar *video on demand* di Indonesia pun baru saja terbentuk sehingga persaingan penetrasi *video on demand* cukup sengit, salah satu bentuk persaingan yang sedang difokuskan adalah penawaran harga yang kompetitif dan penawaran *free trial* dari perusahaan *video on demand* kepada para konsumen agar dapat mempengaruhi psikologis konsumen untuk tertarik menggunakan layanannya. Namun dalam situasi tersebut Netflix dapat terancam karena memiliki harga yang relatif lebih tinggi dan sudah tidak menawarkan tawaran *free trial* kepada konsumen.

Disamping itu karakteristik konsumen Indonesia berbeda karena cenderung mudah berpaling kepada sesuatu yang memiliki harga lebih murah dan penawaran promosi penggunaan gratis. Sehingga beberapa fenomena tersebut dapat mengancam eksistensi Netflix di Indonesia. Salah satu strategi untuk dapat meningkatkan nilai dan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan ekuitas merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memperoleh hasil mengenai seberapa besar pengaruh keterlibatan elemen atau dimensi ekuitas merek meliputi variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap ekuitas merek secara keseluruhan dari Netflix di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan perolehan sampel sebanyak 400 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* secara online. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Structure Equation Modelling* (SEM) dengan *Smart PLS*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 25 dan *SmartPLS* 3.

Setelah dilakukan penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan, *brand association* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki dan terus ditingkatkan oleh pihak Netflix yakni *Brand Loyalty* dimana variabel ini memiliki pengaruh yang besar secara statistik namun masih kurang secara deskriptif.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek