

ABSTRAK

Seiring dengan akses internet yang mudah, saat ini layanan *streaming* telah menjadi salah satu bentuk hiburan paling populer di dunia. Persaingan di pasar layanan *streaming* semakin ketat seiring dengan munculnya beberapa platform layanan *Video on Demand* (VOD). Namun, di tengah persaingan ketat antar *platform streaming*, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi pengguna terhadap merek dari masing-masing platform ini. Salah satu metode untuk memahami hal ini adalah melalui analisis *brand equity*. *Brand equity* memiliki empat dimensi yang saling berkaitan, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand quality*, dan *brand loyalty*. Pada layanan *streaming*, *brand equity* memberikan dampak yang signifikan terhadap terciptanya pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk membandingkan dimensi *brand equity* pada layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang menggunakan Netflix dan Disney+ Hotstar serta bertempat tinggal di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov dan Uji Beda Mann Whitney menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa antara *brand equity* Netflix dan Disney+ Hotstar terdapat perbedaan signifikan pada dimensi *brand awareness*, *brand association*, *brand quality*, dan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association.*