

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Layanan *Streaming* di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Netflix dan Disney+ Hotstar)

Rintan Juniarti Pratiwi¹, Akhmad Yunani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rintanjuniarti@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Nowadays, streaming services have become one of the most popular forms of entertainment in the world, along with easy internet access. Competition in the streaming service market has intensified with the emergence of several Video on Demand (VOD) service platforms. However, amidst the intense competition between streaming platforms, it is important to understand the factors that influence users' preferences and perceptions of the brands of each of these platforms. One method to understand this is through brand equity analysis. Brand equity has four interrelated dimensions, namely brand awareness, brand association, brand quality, and brand loyalty. In streaming services, brand equity has a significant impact on creating a memorable experience for customers. This study uses a quantitative method that aims to compare the dimensions of brand equity on Netflix and Disney+ Hotstar streaming services. The data in this study were obtained through distributing questionnaires to 150 respondents who use Netflix and Disney+ Hotstar and live in Bandung City. The data analysis technique used in this research is the Kolmogorov-Smirnov Test and the Mann Whitney Difference Test using the SPSS application. The results of this study indicate that between Netflix and Disney+ Hotstar brand equity there are significant differences in the dimensions of brand awareness, brand association, brand quality, and brand loyalty.

Keywords-brand equity, brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association

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 konsumen 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

I. PENDAHULUAN

Cara konsumen untuk menonton konten hiburan telah berubah secara signifikan seiring dengan munculnya berbagai jenis *platform streaming*. *Platform streaming* telah menjadi salah satu bentuk hiburan paling populer di dunia. Berdasarkan hasil studi The Future of TV 2022 dari The Trade Desk konsumsi terhadap *platform streaming* telah tumbuh sebanyak 40%. Masyarakat Indonesia mengonsumsi 3,5 miliar jam konten *platform streaming* di setiap

bulan. Persentase kenaikan pengguna platform *streaming* di Indonesia pun tumbuh hingga 25% tiap tahunnya. Saat ini hampir 1 dari 3 orang di Indonesia melakukan *streaming* di *platform streaming* (The Trade Desk, 2022). Survei yang dilakukan oleh App Annie dengan judul State of Mobile menunjukkan Indonesia merupakan negara dengan peningkatan total waktu yang dihabiskan untuk menonton *video streaming* tertinggi di dunia 2022. Pada 2021, peningkatan total waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk menonton *video streaming* mencapai 93% (Data.ai, 2022).

Peningkatan total waktu yang dihabiskan untuk menonton *video streaming* memberikan dorongan yang signifikan bagi layanan *Video on Demand* (VOD) atau dikenal juga sebagai *Subscription Video on Demand* (SVOD). Persaingan di pasar layanan *streaming* pun semakin ketat seiring dengan munculnya beberapa platform layanan *Video on Demand* (VOD), seperti Netflix dan Disney+ Hotstar. Data Netflix menunjukkan jika jumlah pengguna Netflix di seluruh dunia mulai dari kuartar 1 tahun 2021 hingga kuartar 3 tahun 2023 memiliki total pengguna sebanyak 2.466,41 juta (Netflix, 2023). Data Media Play News menunjukkan jika jumlah pelanggan Disney+ Hotstar di seluruh dunia mulai dari kuartar 1 tahun 2021 hingga kuartar 3 tahun 2023 memiliki total pelanggan sebanyak 1.482,1 juta pelanggan (Media Play News, 2023).

Data FlixPatrol menunjukkan lima genre teratas yang paling banyak ditonton oleh pengguna Netflix secara global adalah genre *comedy*, *drama*, *action*, *animated*, dan *documentary* (FlixPatrol.com, 2023). Data FlixPatrol juga menunjukkan lima genre teratas yang paling banyak ditonton oleh pengguna Disney+ Hotstar secara global adalah genre *comedy*, *drama*, *action*, *animated*, dan *documentary* (FlixPatrol.com, 2023). Survei yang dilakukan Statista Market Insights 2023 menunjukkan jika Netflix merupakan layanan *video streaming* dengan *brand share* tertinggi di tahun 2023 dengan total *brand share* sebanyak 16%, sedangkan Disney+ Hotstar dan Amazon Prime Video menempati urutan kedua dengan total *brand share* sebanyak 13% (Statista Market Insights, 2023). Mediapost memperkirakan pendapatan iklan yang akan diperoleh Netflix pada tahun 2023 sebesar 150 juta dolar Amerika Serikat sedangkan pendapatan iklan yang akan diperoleh Disney+ Hotstar pada tahun 2023 sebesar 596 juta dolar Amerika Serikat (MediaPost, 2022).

Hasil survei yang dilakukan Populix menunjukkan layanan *Video on Demand* (VOD) teratas di Indonesia pada urutan pertama ditempati oleh Netflix dengan persentase hasil survei sebanyak 69%, sedangkan urutan kedua ditempati oleh Disney+ Hotstar dengan persentase hasil survei sebanyak 62% (Populix, 2022). Berbeda halnya dengan Populix, hasil survei yang dilakukan tSurveyid menunjukkan jika Disney+ Hotstar menjadi aplikasi layanan *streaming* di Indonesia pada urutan pertama dengan persentase hasil survei sebanyak 70%, sedangkan urutan kedua ditempati oleh Netflix dengan persentase hasil survei sebanyak 46% (tSurveyid, 2022). Berdasarkan fenomena tersebut maka penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen terhadap merek dari masing-masing platform ini.

Perkembangan budaya dan teknologi di Kota Bandung cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan hasil *report* East Ventures mengenai Digital Competitiveness Index (EV-DCI) 2022: Menuju Era Keemasan Digital Indonesia (2022), Kota Bandung menjadi pusat digital Jawa Barat karena menjadi kota yang memiliki daya saing digital peringkat pertama dari 157 kota dan kabupaten se-Jawa Barat. Rasio penduduk yang memiliki akses internet di Kota Bandung pada mencapai 98,3% dengan 51% masyarakatnya didominasi oleh generasi z dan generasi millennial yang memiliki keterampilan digitalisasi cukup tinggi. Berdasarkan data perkembangan internet dan karakter demografis masyarakat di Kota Bandung diharapkan penelitian ini dapat menjadi model untuk penelitian yang terkait dengan preferensi konsumen pada layanan *streaming* melalui dimensi-dimensi *brand equity*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Brand*

Brand merupakan nama dan atau simbol unik seperti logo, merek dagang atau desain kemasan yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dijual oleh satu atau sekelompok penjual agar membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Aaker, 1991). *Brand* merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa (Firmansyah, 2019). *Brand* memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi sumber produk atau layanan, yaitu untuk mengenali organisasi mana yang menjadi produsen atau penyedia layanan (Keller & Swaminathan, 2020).

B. *Brand Equity*

Brand Equity merupakan nilai tambahan yang diberikan pada barang dan jasa yang dapat dilihat dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek, serta cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak tentang merek tersebut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). *Brand Equity* adalah sekumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang meningkatkan atau mengurangi nilai produk atau layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan perusahaan (Aaker, 1991).

C. *Brand Loyalty*

Ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu *brand* disebut *brand loyalty* (Aaker, 1991). Seberapa loyal pelanggan terhadap merek tertentu, terutama ketika merek mengubah harga atau fitur produk, menunjukkan seberapa rentan suatu merek terhadap tindakan kompetitif. *Brand loyalty* adalah salah satu indikator nilai merek yang terkait dengan keuntungan di masa depan, karena loyalitas merek menghasilkan penjualan di masa depan.

D. *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1991) dalam Ahkbar dan Tantra (2023), *Brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali bahwa suatu merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* mencakup hal-hal seperti perasaan yang tidak pasti bahwa merek tersebut dikenal hingga keyakinan bahwa merek tersebut unik. *Brand awareness* terbagi menjadi empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 1991).

E. *Perceived Quality*

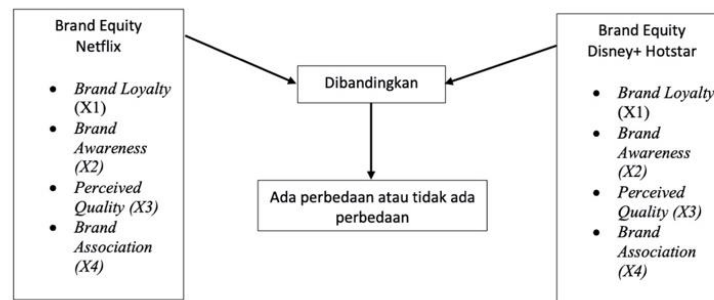
Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan tujuan yang dimaksudkan dibandingkan dengan pilihan lain dikenal sebagai *perceived quality* (Aaker, 1991). *Perceived quality* dapat menciptakan nilai-nilai tertentu. Nilai-nilai tersebut, yaitu *reason to buy*, *differentiate/position*, *a price premium*, *channel member interest*, dan *brand extensions*.

F. *Brand Association*

Segala sesuatu yang mengingatkan orang pada suatu *brand* disebut *brand association* (Aaker, 1991). Ada beberapa cara *brand association* dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya, yaitu *help process/retrieve information*, *differentiate/position*, *reason-to-buy*, *create positive attitudes/feelings*, dan *basis for extensions*.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemahaman peneliti tentang bagaimana fenomena, variabel atau konsep tertentu terkait satu sama lain dan penjelasan mengapa terdapat keterkaitan antara variabel-variabel yang ada (Sekaran & Bougie, 2019). Penelitian ini akan berfokus pada empat kategori *brand equity*, yaitu *Brand loyalty*, *Brand awareness*, *Perceived quality*, dan *Brand association*. Hal ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rabbani dan Syahputra (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Rufaidah dan Suyanto (2022). Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan, yakni mengukur perbandingan *brand equity* menggunakan empat dimensi *brand equity*. Dengan demikian, untuk membandingkan layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar, penelitian ini akan menggunakan pengukuran berdasarkan empat dimensi *brand equity*, yaitu *Brand loyalty*, *Brand awareness*, *Perceived quality*, dan *Brand association*. Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian yang mengacu pada penelitian Rabbani dan Syahputra (2021) yang akan digambarkan sebagai kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Rabbani & Syahputra, 2021)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan dan ditunjukkan pada Gambar 1, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Loyalty* layanan *streaming* Netflix dengan *Brand Loyalty* layanan *streaming* Disney+ Hotstar di Kota Bandung

H2: Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Awareness* layanan *streaming* Netflix dengan *Brand Awareness* layanan *streaming* Disney+ Hotstar di Kota Bandung

H3: Terdapat perbedaan signifikan antara *Perceived Quality* layanan *streaming* Netflix dengan *Perceived Quality* layanan *streaming* Disney+ Hotstar di Kota Bandung

H4: Terdapat perbedaan signifikan antara *Brand Association* layanan *streaming* Netflix dengan *Brand Association* layanan *streaming* Disney+ Hotstar di Kota Bandung

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode survei. Berdasarkan tujuannya, karakteristik penelitian ini adalah penelitian komparatif. Jenis penelitian ini adalah *Cross-Sectional* berdasarkan dimensi waktunya.

B. Variabel Operasional

Penelitian ini menguraikan *brand equity* ke dalam empat dimensi, yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association*. Masing-masing dimensi diuraikan ke dalam indikator yang relevan dan diberi nomor item, kemudian indikator tersebut diuraikan menjadi pernyataan dalam kuesioner.

C. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar di Kota Bandung. Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan pernyataan Hair et al. karena jumlah ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair et al (2019), jumlah ukuran sampel sebaiknya harus 100 atau lebih besar dan jumlah sampel harus memiliki ukuran minimal lima kali lebih besar dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis, dengan rasio 10:1. Jadi disarankan untuk setiap parameter yang diestimasi, ukuran sampel minimal adalah 5-10 kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan. Penelitian ini memiliki 15 item pernyataan, sehingga besarnya sampel yang dibutuhkan pada penelitian sejumlah $15 \times 10 = 150$ sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *Non-Probability Sampling* dan metode *accidental sampling* yang didistribusikan melalui formulir Google Form.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Total dari keseluruhan responden pada penelitian ini adalah 150 orang. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 20 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 13,3% dan terdapat 130 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 86,7%. Berdasarkan usia, terdapat 29 orang responden berusia kurang dari 21 tahun dengan persentase 19,3%, terdapat 115 orang responden berusia 21-25 tahun dengan persentase 76,7%, dan terdapat 6 orang responden berusia 26-30 tahun dengan persentase 4%. Berdasarkan pekerjaan, terdapat 124 orang responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase 82,7%, terdapat 22 orang responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase 14,7%, terdapat 1 orang responden memiliki pekerjaan sebagai pengusaha dengan persentase 0,7%, dan terdapat 3 orang responden memiliki pekerjaan lainnya dengan persentase 2%. Berdasarkan pendapatan per bulan, terdapat 69 orang responden berpendapatan kurang dari Rp.1.500.001 dengan persentase 46%, terdapat 39 orang responden berpendapatan Rp.1.500.001-Rp2.500.000 dengan persentase 26%, terdapat 16 orang responden berpendapatan Rp.2.500.001-Rp.3.500.000 dengan persentase 10,7%, terdapat 8 orang responden berpendapatan Rp3.500.001- Rp.4.500.000 dengan persentase 5,3%, terdapat 9 orang responden berpendapatan Rp.4.500.001-Rp.5.500.000 dengan persentase 6% dan terdapat 9 orang responden berpendapatan lebih dari Rp.5.500.000 dengan persentase 6%.

B. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 150 responden pengguna layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar. Hasil keputusan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Netflix		Disney+ Hotstar	
		Nilai r hitung	Hasil Validitas	Nilai r hitung	Hasil Validitas
Brand Loyalty	BL 1	0.845	Valid	0.824	Valid
	BL 2	0.805	Valid	0.821	Valid
	BL 3	0.841	Valid	0.853	Valid
Brand Awareness	BAW 1	0.685	Valid	0.727	Valid
	BAW 2	0.639	Valid	0.641	Valid
	BAW 3	0.698	Valid	0.737	Valid
	BAW 4	0.843	Valid	0.810	Valid
Perceived Quality	PQ 1	0.795	Valid	0.768	Valid
	PQ 2	0.829	Valid	0.800	Valid
	PQ 3	0.793	Valid	0.709	Valid
	PQ 4	0.724	Valid	0.760	Valid
	PQ 5	0.824	Valid	0.776	Valid
Brand Association	BAS 1	0.798	Valid	0.849	Valid
	BAS 2	0.819	Valid	0.799	Valid
	BAS 3	0.777	Valid	0.855	Valid

Nilai r tabel untuk $n = 150$ adalah 0.210. Oleh karena itu, berdasarkan Tabel 1 seluruh pernyataan mengenai dimensi *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* dari layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga seluruh pernyataan tersebut adalah valid.

C. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut ini: Uji reliabilitas dilakukan pada 150 pengguna layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan reliabel jika nilai Cronbach alpha $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Netflix	Disney+ Hotstar
---------	---------	-----------------

	Cronbach Alpha	Total item	Keterangan	Cronbach Alpha	Total item	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0.774	3	Reliabel	0.777	3	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.683	4	Reliabel	0.707	4	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0.848	5	Reliabel	0.820	5	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0.709	3	Reliabel	0.780	3	Reliabel

Uji reliabilitas terhadap *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* pada layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui jika nilai *Cronbach alpha* pada seluruh pernyataan dimensi *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* memiliki nilai > 0,60 sehingga seluruh pernyataan tersebut adalah reliabel.

D. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas untuk layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data

Test of Normality				
Kelompok		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistic	df	Sig.
<i>Brand Loyalty</i>	Netflix	0.179	150	0.000
	Disney+ Hotstar	0.124	150	0.000
<i>Brand Awareness</i>	Netflix	0.164	150	0.000
	Disney+ Hotstar	0.136	150	0.000
<i>Perceived Quality</i>	Netflix	0.136	150	0.000
	Disney+ Hotstar	0.168	150	0.000
<i>Brand Association</i>	Netflix	0.188	150	0.000
	Disney+ Hotstar	0.121	150	0.000

Jika nilai sig > 0.05, maka data dikatakan terdistribusi normal. Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui jika nilai sig < 0.05. Oleh karena itu, data pada penelitian ini memiliki distribusi yang tidak normal dan akan menggunakan uji perbandingan Mann Whitney.

E. Uji Mann Whitney

Hasil uji Mann Whitney pada penelitian ini tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Mann Whitney

Perbandingan Brand Equity Layanan <i>Streaming</i> Netflix dan Disney+ Hotstar Berdasarkan Uji Mann Whitney				
Indikator	Mean Rank		Z-Hitung Mann Whitney	Sig. (2-tailed)
	Netlix	Disney+ Hotstar		
<i>Brand Loyalty</i>	175.75	125.25	-5.107	0.000
<i>Brand Awareness</i>	175.53	125.47	-5.035	0.000
<i>Perceived Quality</i>	168.05	132.95	-3.544	0.000
<i>Brand Association</i>	170.31	130.69	-3.992	0.000

Hasil hipotesis pada uji Mann Whitney diterima jika nilai sig. 2-tailed kurang dari 0.05. Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui jika pada empat dimensi *brand equity*, yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* memiliki nilai sig. 2-tailed sebesar 0.000, di mana nilai sig. 2-tailed tersebut kurang dari 0.05

sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau terdapat perbedaan signifikan antara *brand equity* layanan *streaming* Netflix dengan layanan *streaming* Disney+ Hotstar.

F. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis melalui Uji Mann Whitney, diketahui jika terdapat perbedaan signifikan antara *brand equity* layanan *streaming* Netflix dengan layanan *streaming* Disney+ Hotstar di Kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dalam penjelasan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada dimensi *brand loyalty* menunjukkan jika *brand loyalty* pada layanan *streaming* Netflix lebih baik dibandingkan *brand loyalty* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* pada layanan *streaming brand loyalty* Netflix yang lebih besar dibandingkan dengan *brand loyalty* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar, yaitu sebesar $175.75 > 125.25$. Hasil uji beda Mann Whitney menunjukkan jika terdapat perbedaan yang signifikan antara *brand loyalty* pada layanan *streaming* Netflix dengan *brand loyalty* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil sig. 2-tailed yang dilakukan pada kedua layanan *streaming* tersebut memiliki nilai sig. 2-tailed 0.000, di mana nilai sig. 2-tailed tersebut kurang dari 0.05. Perbedaan ini bisa disebabkan karena layanan *streaming* Netflix lebih mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dibandingkan layanan *streaming* Disney+ Hotstar karena memiliki kualitas performa layanan dan reputasi yang baik. Selain itu, konsumen menganggap Netflix sudah mampu memberikan pelayanan seperti yang diharapkan sehingga konsumen merasa puas dan mendorong minat untuk merekomendasikan Netflix kepada konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Shariq (2019) yang menyatakan jika *brand loyalty* muncul sebagai konstruksi holistik yang memediasi konstruksi *brand equity* lainnya dan berdampak pada *brand equity*.
2. Hasil penelitian pada dimensi *brand awareness* menunjukkan jika *brand awareness* pada layanan *streaming* Netflix lebih baik dibandingkan *brand awareness* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean brand awareness* pada layanan *streaming* Netflix yang lebih besar dibandingkan dengan *brand awareness* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar, yaitu sebesar $175.53 > 125.47$. Hasil uji beda Mann Whitney menunjukkan jika terdapat perbedaan yang signifikan antara *brand awareness* pada layanan *streaming* Netflix dengan *brand awareness* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil sig. 2-tailed yang dilakukan pada kedua layanan *streaming* tersebut memiliki nilai sig. 2-tailed 0.000, di mana nilai sig. 2-tailed tersebut kurang dari 0.05. Perbedaan ini bisa terjadi karena perbedaan ini bisa terjadi karena sejarah panjang layanan *streaming* Netflix yang menjadi salah satu pencetus dari adanya layanan *streaming*. Selain itu, layanan *streaming* Netflix lebih mudah untuk dikenali dan diingat karena memiliki identitas pembentuk *brand* yang unik dibandingkan Disney+ Hotstar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Karami (2022) yang menyatakan konsumen cenderung memprioritaskan *brand* yang terukir dalam ingatan mereka, mengingat pengalaman positif di masa lalu atau kedalaman pengetahuan yang dimiliki tentang *brand* tersebut karena informasi yang terus menerus diperoleh dari *brand* tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian pada dimensi *perceived quality* menunjukkan jika *perceived quality* pada layanan *streaming* Netflix lebih baik dibandingkan *perceived quality* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean* pada layanan *streaming perceived quality* Netflix yang lebih besar dibandingkan dengan *perceived quality* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar, yaitu sebesar $168.05 > 132.95$. Hasil uji beda Mann Whitney menunjukkan jika terdapat perbedaan yang signifikan antara *perceived quality* pada layanan *streaming* Netflix dengan *perceived quality* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil sig. 2-tailed yang dilakukan pada kedua layanan *streaming* tersebut memiliki nilai sig. 2-tailed 0.000, di mana nilai sig. 2-tailed tersebut kurang dari 0.05. Perbedaan ini bisa disebabkan konsumen merasa keunggulan layanan yang ditawarkan dan kualitas pada layanan *streaming* Netflix lebih memenuhi ekspektasi konsumen dibandingkan pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Shariq (2019) yang menyatakan jika *brand* harus secara konsisten memenuhi ekspektasi kualitas konsumen karena variasi pada kualitas atau masalah kualitas yang dirasakan lainnya akan berdampak negatif pada *brand equity*.
4. Hasil penelitian pada dimensi *brand association* menunjukkan jika *brand association* pada layanan *streaming* Netflix lebih baik dibandingkan *brand association* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *mean brand association* pada layanan *streaming* Netflix yang lebih besar dibandingkan dengan *brand association* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar, yaitu sebesar $170.31 > 130.69$. Hasil uji beda Mann Whitney menunjukkan jika terdapat perbedaan yang signifikan antara

brand association pada layanan *streaming* Netflix dengan *brand association* pada layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil sig. 2-tailed yang dilakukan pada kedua layanan *streaming* tersebut memiliki nilai sig. 2-tailed 0.000, di mana nilai sig. 2-tailed tersebut kurang dari 0.05. Hal ini karena konsumen merasa layanan *streaming* Netflix mampu menciptakan nilai lebih untuk mereka dengan kualitas layanan yang lebih unggul dibandingkan layanan *streaming* Disney+ Hotstar sehingga konsumen rela membayar mahal untuk layanan yang ditawarkan. Selain itu, Netflix memiliki persepsi nilai yang lebih baik dibandingkan Disney+ Hotstar karena memiliki layanan yang lebih unggul dan membuat konsumen terlihat berkelas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Beig dan Nika (2022) yang menyatakan perlu adanya perumusan strategi untuk mempengaruhi alam bawah sadar dan pemikiran pelanggan melalui pengalaman yang menyenangkan yang akan merangsang emosi mereka karena ini akan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek yang pada gilirannya akan mempengaruhi *brand equity*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan adalah: (1) Terdapat perbedaan *brand loyalty* pada layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar di Kota Bandung, di mana *brand loyalty* Netflix lebih unggul dibandingkan Disney+ Hotstar. (2) Terdapat perbedaan *brand awareness* pada layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar di Kota Bandung, di mana *brand awareness* Netflix lebih unggul dibandingkan Disney+ Hotstar. (3) Terdapat perbedaan *perceived quality* pada layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar di Kota Bandung, di mana *perceived quality* Netflix lebih unggul dibandingkan Disney+ Hotstar. (4) Terdapat perbedaan *brand association* pada layanan *streaming* Netflix dan Disney+ Hotstar di Kota Bandung, di mana *brand association* Netflix lebih unggul dibandingkan Disney+ Hotstar.

B. Saran

Peneliti menyarankan kepada Netflix untuk eluncurkan program *reward* agar dapat menciptakan komitmen penggunaannya, menawarkan paket berlangganan yang lebih terjangkau dengan fitur yang disesuaikan dengan harga yang ditawarkannya, memperkuat servernya di berbagai wilayah agar lebih responsif dan mudah digunakan, serta membuat list konten mingguan yang dapat menimbulkan perasaan positif untuk konsumen. Sedangkan untuk Disney+ Hotstar, Peneliti menyarankan agar emberikan akses konten eksklusif khusus pengguna setianya, melakukan promosi gratis uji coba agar konsumsi terhadap layanannya meningkat, mengoptimalkan *user interface* melalui pembaharuan yang konsisten agar lebih mudah digunakan, dan menambah fitur menonton bersama secara virtual agar *value perception*-nya meningkat. Penelitian ini hanya mengamati preferensi merek berbasis atribut *brand equity*, yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association*. Penelitian selanjutnya perlu memasukkan atribut lain, seperti *purchased decision*, *customer satisfaction*, dan *customer experience* agar lebih tergambar preferensi konsumen secara lebih luas.

REFERENSI

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ahkbar, M., & Tantra, T. (2023). Analisis Perbandingan Brand Equity Online Shopping Platform Tokopedia Dan Lazada. *e-Proceeding of Management : Vol.10*, 3413-3422.
- Beig, F., & Nika, F. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 156-175.
- Data.ai. (2022, Januari 17). *State of Mobile 2022*. China: Data.ai. Retrieved from <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>
- East Ventures. (2022). Menuju Era Keemasan Digital Indonesia. Jakarta: East Ventures - Digital Competitiveness Index 2022.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- FlixPatrol.com. (2023, December 30). *Disney+ Preference*. Retrieved Desember 2023, from FlixPatrol: <https://flixpatrol.com/preferences/disney/>
- FlixPatrol.com. (2023, December 30). *Netflix preferences*. Retrieved Desember 2023, from FlixPatrol: <https://flixpatrol.com/preferences/>

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis 8th Edition*. Andover: Cengage Learning.
- Karami, M. (2022). Brand Equity, Brand Loyalty and Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence from Medical Cosmetics Brands. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 156-171.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16 Edition*. New York: Pearson Education.
- Netflix. (2023, October 18). *Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 3rd quarter 2023 (in millions)*. Retrieved December 2023, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Media Play News. (2023, November 8). *Number of Disney Plus subscribers worldwide from 1st quarter 2020 to 4th quarter 2023 (in millions)*. Retrieved December 2023, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>
- MediaPost. (2022, June 15). *Estimated advertising revenue of Netflix and Disney+ worldwide from 2023 to 2025 (in million U.S. dollars)*. Retrieved December 2023, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1283686/netflix-disneyplus-ad-revenue/>
- Populix. (2022). *Indonesian Video Entertainment on Demand Consumption*. Jakarta: Populix.
- Populix. (2023). *Omnichannel Digital Consumption Report 2023*. Jakarta: PT Populix .
- Rabbani, M., & Syahputra. (2021). Analisis Perbandingan Dimensi Brand Equity Pada Produk Yamaha Nmax Dan Honda Pcx (Studi Kasus Di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management : Vol.8*, 8539-8555.
- Rufaidah, G., & Suyanto, A. (2022). Analisis Perbandingan Brand Equity Apparel H&M Dan UNIQLO. *e-Proceeding of Management : Vol.9*, 1802-1811.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 8th Edition*. New York: Wiley.
- Shariq, M. (2019). A Study of Brand Equity Formation in the Fast Moving Consumer Goods Category. *Jindal Journal of Business Research*, 36-50.
- Statista Market Insights. (2023). *Digital Media: market data & analysis*. Hamburg: Statista.
- The Trade Desk. (2022). *The Future Of TV 2022: The State of OTT in Indonesia*. Jakarta: The Trade Desk.
- tSurveyid. (2022). *Trend Penggunaan Layanan Over-the-Top Berbayar di Indonesia*. Jakarta: tSurvey by Telkomsel.