

## ABSTRAK

SVOD merupakan layanan dimana pengguna dikenakan biaya berlangganan biasanya per bulan untuk dapat memilih dan menikmati konten yang disediakan secara gratis oleh penyedia layanan dimanapun dan kapanpun selama pengguna terhubung dengan internet tanpa ada jadwal siaran tertentu seperti siaran televisi. Untuk lebih menggambarkan popularitas SVOD, penting untuk mengkaji fase-fase perjalanan konsumen dalam menganalisis keunggulan ekuitas merek. Hal ini menjadi tantangan bagi WeTV untuk mempertahankan ekuitas merek di tengah pangsa pasar SVOD di Indonesia. Berdasarkan pra-penelitian di Jawa Tengah ditemukan mayoritas responden yakni 35% memilih Netflix sebagai SVOD favoritnya, disusul Disney+ dan Prime Video yang menjadi SVOD preferensi konsumen dengan persentase masing-masing 20%, kemudian Vidio dengan persentase 15%, dan terakhir WeTV dengan persentase 10%. Lebih lanjut diketahui bahwa ekuitas merek WeTV di Provinsi Jawa Tengah terhadap konsumennya masih tergolong rendah karena pada setiap pernyataan yang diberikan ditemukan mayoritas jawaban “mungkin” dan “tidak”.

Penelitian ini menggunakan masyarakat di Provinsi Jawa Tengah, kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan memiliki beberapa kriteria. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah, berusia di atas 17 tahun, dan berlangganan WeTV minimal 3 bulan terakhir. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode struktural Equation Model (SEM) dan diolah dengan software AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Dengan kata lain Perceived Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Value WeTV, Perceived Enjoyment berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Value WeTV, Price Fairness berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Value WeTV, Perceived Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity WeTV, Perceived Enjoyment berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity WeTV, Price Fairness berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity WeTV, dan Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Equity WeTV.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Persepsi Kenikmatan, Kewajaran Harga, Nilai Persepsi, Ekuitas Merek, WeTV, Jawa Tengah