

ABSTRAK

Perkembangan media streaming online dan minat masyarakat terhadap aplikasi *Video on Demand* (VoD) semakin meningkat seiring dengan perkembangan internet di Indonesia. Keberadaan sejumlah platform layanan video streaming dengan jangkauan lokal, regional, dan global yang mengoperasikan bisnisnya di Indonesia telah menimbulkan dinamika yang signifikan dalam ranah industri hiburan digital. Fenomena ini menciptakan lanskap yang berubah dengan cepat, mendorong adopsi teknologi dan mengubah pola perilaku konsumen dalam mengakses konten hiburan. Penelitian ini ditujukan untuk mengungkap keterkaitan antara *self congruity* dan *perceived price* melalui berbagai variabel seperti *customer engagement* dan *brand trust* yang berimplikasi pada *willingness to continue and subscribe*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau survey. Pengambilan sampel dilakukan metode non probability sampling dan teknik purposive sampling dengan sampel diambil berjumlah 146 responden pada pelanggan Disney+ Hotstar Indonesia. Analisis data dilakukan dengan penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yaitu variabel *self congruity* terhadap *brand trust*, *self congruity* terhadap *customer engagement*, *perceived price* terhadap *customer engagement*, *brand trust* terhadap *willingness to continue and subscribe*, dan *customer engagement* terhadap *willingness to continue and subscribe*.

Kata Kunci : *self congruity, perceived price, brand trust, customer engagement, willingness to continue and subscribe.*