

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND LOYALTY*,
DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT
MENGUNAKAN APLIKASI YOUTUBE MUSIC**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

**Cindy Tanadi
2017120017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/ 2018

BANDUNG

2021

**THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATION,
BRAND LOYALTY, AND PERCEIVED QUALITY ON
THE INTENTION TO USE YOUTUBE MUSIC
APPLICATION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

**Cindy Tanadi
2017120017**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERISTY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND LOYALTY*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN
APLIKASI YOUTUBE MUSIC**

Oleh:
Cindy Tanadi
2017120017

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, CMA.)

Pembimbing Skripsi,

(Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Cindy Tanadi

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 6 Januari 1999

NPM : 2017120017

Program studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND LOYALTY*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI YOUTUBE MUSIC

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan Perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vookasi terbukti menjiplak dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pindana perkara paling lama dua tahun/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 2 Agustus 2021
Pembuat pernyataan:


(Cindy Tanadi)

ABSTRAK

Streaming musik adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menemani seseorang saat sedang melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satu aplikasi *streaming* musik adalah Youtube Music. Youtube Music pertama kali diluncurkan tahun 2015 oleh Youtube khusus untuk mendengarkan lagu secara *streaming*. Dalam kurun waktu 5 tahun, Youtube Music kurang menarik niat seseorang untuk menggunakan dan tidak dapat menempati urutan pertama aplikasi *streaming* musik paling banyak digunakan oleh orang banyak. Jika ingin menarik konsumen untuk menggunakan Youtube Music, Youtube harus melihat apakah terdapat *brand association* yang kuat dari mereknya, *brand loyalty* yang tinggi pada konsumennya serta *perceived quality* yang baik pada Youtube Music.

Metode penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory* untuk menggambarkan keadaan yang terjadi dan menjelaskan pengaruh antar variabel. Sampel penelitian ini sebanyak 200 orang yang melakukan *streaming* musik dan beberapa pernah menggunakan Youtube Music. Data pada penelitian ini didapatkan dengan cara penyebaran kuisioner, observasi dan studi literatur. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan cara deskriptif dan analisis linear berganda.

Hasil dari analisis linear berganda adalah terdapat pengaruh positif antara variabel *brand loyalty* (X_2) dan *perceived quality* (X_3) pada niat menggunakan (Y) dan tidak ada pengaruh positif *brand association* (X_1) pada niat menggunakan (Y). Adapun besaran nilai R^2 didapatkan bahwa kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 68.20%. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan persepsi pada *brand association* cenderung tinggi, persepsi pada *brand loyalty* cenderung sedang (tidak tinggi dan tidak rendah), persepsi pada *perceived quality* cenderung sedang (tidak baik dan tidak buruk), serta niat menggunakan cenderung sedang (tidak tinggi dan tidak rendah).

Kata Kunci: *streaming* musik, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, niat menggunakan

ABSTRACT

Streaming music is one of the activities carried out to accompany someone while doing their daily activities. One of the music streaming applications is Youtube Music. Youtube Music was first launched in 2015 by Youtube specifically to listen to streaming songs. In the past 5 years, Youtube Music has not attracted anyone's intention to use it and can't rank first as the most used music streaming application by many people. If you want to attract consumers to use Youtube Music, Youtube must see if there is a strong brand association from its brand, high brand loyalty to its consumers and good perceived quality on Youtube Music.

This research method is descriptive and explanatory to describe the situation that occurred and explain the influence between variables. The sample of this research is 200 people who stream music and some have used Youtube Music. The data in this study were obtained by distributing questionnaires, observations and literature studies. The data in this study were analyzed by descriptive and multiple linear analysis.

The results of the multiple linear analysis are that there is a positive influence between the variables of brand loyalty (X_2) and perceived quality (X_3) on the intention to use (Y) and there is no positive effect of brand association (X_1) on the intention to use (Y). The magnitude of the value of R^2 is found that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 68.20%. The results of the descriptive analysis show that perceptions of brand association tend to be high, perceptions of brand loyalty tend to be moderate (not high and not low), perceptions of perceived quality tend to be moderate (not good and not bad), and intentions to use tend to be moderate (not high and not bad). low).

Key words: streaming music, brand association, brand loyalty, perceived quality, intention to use

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kemudahan, kelancaran, kesabaran, rahmat serta kasih karunia selama mengerjakan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND LOYALTY*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI YOUTUBE MUSIC”**

sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata-1 Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Saat sedang menyelesaikan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis sangat berterimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam bentuk materi maupun pikiran serta ide untuk menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing penulis dari awal menyusun skripsi sampai skripsi selesai dengan sangat sabar dalam bentuk bimbingan, masukan serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan dukungan, arahan dan materi melalui pengajaran mata kuliah dan sosialisasi.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M. Eng. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan pendampingan dari awal semester hingga saat ini dalam bentuk pengajaran dan FRS.
4. Seluruh dosen serta *staff* FE UNPAR yang telah memberikan ilmu serta membantu penulis untuk melakukan berbagai macam administrasi selama berkuliah.
5. Orang tua serta kakak penulis yang selalu memberikan bantuan dalam bentuk materi, semangat, motivasi dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Felicia Juan Irawan, Benedicta Merry, Agnes Rejeki, Florencia Edgina selaku teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak pernah lelah memberi bantuan, semangat dan motivasi untuk saling menguatkan.

7. Felicia Juan Irawan, Nastiti Liring Bestari, Stefanus Christian, Asqolany Gita, Taffarel Bagus selaku teman perkuliahan penulis yang selalu memberikan keceriaan ketika perkuliahan di UNPAR.

8. Teman-teman satu bimbingan yang tidak disebutkan satu per satu yang selalu mendukung, membantu dan memberikan semangat saat mengerjakan skripsi.

9. Fransiska Stella Setiawan, Evelyn, Cindy Claudia, Alice Ingrid selaku sahabat penulis sejak SD yang selalu memberikan dukungan untuk penulis.

Bandung, 2 Agustus 2021



Cindy Tanadi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2	
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Produk.....	12
2.2. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	12
2.3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	13
2.4. <i>Brand Loyalty</i>	17
2.5. <i>Perceived Quality</i>	22
2.6. Niat Menggunakan (Niat Beli).....	24
2.7. Hubungan <i>Brand Association</i> dengan Niat Menggunakan (Niat Beli)	28
2.8. Hubungan <i>Brand Loyalty</i> dengan Niat Menggunakan (Niat Beli)...	28
2.9. Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan Niat Menggunakan (Niat Beli)	29
BAB 3	
METODE DAN JENIS PENELITIAN.....	30
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	30
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	32
3.4. Operasional Variabel.....	32
3.5. Pengukuran Variabel.....	35
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	36

3.6.1. Uji Validitas.....	36
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.7. Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.7.2.1. Uji Normalitas.....	41
3.7.2.2. Uji Multikolinearitas.....	41
3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.7.4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	41
3.7.5. Uji Signifikansi Individual (Uji T).....	42
3.8. Objek Penelitian.....	43
3.8.1. Unit Analisis.....	43
3.8.2. Profil Responden.....	43
3.8.2.1. Usia dan Jenis Kelamin.....	44
3.8.2.2. Pekerjaan.....	45
3.8.2.3. Pengeluaran.....	45
3.8.2.4. Intensitas & Lama Waktu <i>Streaming</i> Musik.....	46
3.8.2.5. Asal Responden Mengetahui Youtube Music.....	46
3.8.2.6. Jumlah Responden yang Masih/Tidak Lagi Menggunakan Youtube Music Beserta Faktornya.....	47
3.8.2.7. Responden yang Berlangganan dan Tidak Berlangganan Paket Berbayar <i>Streaming</i> Musik.....	50
3.8.2.8. Aplikasi <i>Streaming</i> Musik Yang Digunakan Responden Selain Youtube Music.....	50
3.8.2.9. Faktor Responden Memilih dan Menggunakan Aplikasi <i>Streaming</i> Musik.....	2
3.9. Profil Perusahaan.....	2

BAB 4	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	4
4.1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Association</i> Youtube	55
4.2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Youtube.....	8
4.3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Perceived Quality</i> Youtube Music.....	11
4.3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Niat Menggunakan Youtube Music	15
4.4. Analisis Kuantitatif.....	18
4.4.1. Uji Asumsi Klasik Linear Berganda.....	18
4.4.1.1. Uji Normalitas.....	18
4.4.1.2. Uji Multikolinearitas.....	19
4.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	20
4.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	21
4.4.2.1. Uji Regresi Linear Berganda dengan <i>Stepwise Method</i>	21
4.4.2.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	22
4.4.2.3. Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	24
4.4.3. Model Regresi Penelitian.....	27
BAB 5	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	29
5.1. Kesimpulan.....	29
5.2. Saran.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	34
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	151

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Indikator <i>Brand Association</i>	15
Tabel 2. 2	Indikator <i>Brand Loyalty</i>	19
Tabel 2. 3	Indikator <i>Perceived Quality</i>	23
Tabel 2. 4	Indikator Niat Menggunakan (Niat Beli).....	25
Tabel 3. 1.	Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2.	<i>Semantic Differential Scale</i>	36
Tabel 3. 3.	Uji Validitas Variabel <i>Brand Association</i> (X ₁).....	36
Tabel 3. 4.	Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X ₂).....	36
Tabel 3. 5.	Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (X ₃).....	37
Tabel 3. 6.	Uji Validitas Variabel Niat Menggunakan (Y).....	37
Tabel 3. 7.	Uji Reliabilitas Variabel X ₁ ,X ₂ ,X ₃ dan Y.....	38
Tabel 3. 8.	Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	40
Tabel 3. 9.	Usia dan Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 3. 10.	Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 3. 11.	Pengeluaran Responden.....	45
Tabel 3. 12.	Intensitas & Lama Waktu <i>Streaming</i> Musik Responden.....	46
Tabel 3. 13.	Sumber Responden Mengetahui Youtube Music.....	50
Tabel 3. 14.	Jumlah Responden yang Berlangganan dan Tidak Berlangganan Paket Berbayar <i>Streaming</i> Musik.....	50
Tabel 4. 1.	Persepsi Konsumen Pada Ciri Khas dan Karakteristik Youtube.....	4
Tabel 4. 2.	Persepsi Konsumen pada Youtube Sebagai Media <i>Streaming</i> yang Paling Populer (terkenal).....	5
Tabel 4. 3.	Persepsi Konsumen pada Youtube Sebagai Media <i>Streaming</i> yang Paling Kredibel (terpercaya).....	6
Tabel 4. 4.	Persepsi Konsumen pada Youtube Sebagai Media <i>Streaming</i> yang Paling Banyak Digunakan di Dunia.....	6
Tabel 4. 5.	Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Association</i> Secara Keseluruhan.....	7
Tabel 4. 6.	Persepsi Konsumen atas Youtube jika Youtube sedang dilanda rumor buruk (berita yang kurang menyenangkan).....	8
Tabel 4. 7.	Persepsi Konsumen atas Youtube jika Media Streaming Lain Memberikan Penawaran Menarik yang Sejenis Dengan Apa yang Ditawarkan oleh Youtube.....	9
Tabel 4. 8.	Persepsi Konsumen atas Youtube jika Ada Ajakan Orang Lain Untuk Menggunakan Media <i>Streaming</i> Selain Youtube.....	9
Tabel 4. 9.	Persepsi Konsumen Untuk Mencoba Menggunakan Produk Baru yang Dikeluarkan oleh Youtube.....	60
Tabel 4. 10.	Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Brand Loyalty</i> Secara Keseluruhan.....	60
Tabel 4. 11.	Persepsi Konsumen pada Kinerja dan Kualitas Youtube Music.....	12

Tabel 4. 12. Persepsi Konsumen pada Fitur Aplikasi Youtube Music.....	12
Tabel 4. 13. Persepsi Konsumen pada <i>Crash/Lagging</i> Aplikasi Youtube Music.....	13
Tabel 4. 14. Persepsi Konsumen pada Kelengkapan Lagu Youtube Music.....	13
Tabel 4. 15. Persepsi Konsumen pada Pelayanan Youtube Music.....	14
Tabel 4. 16. Analisis Persepsi Konsumen terhadap <i>Perceived Quality</i> Secara Keseluruhan.....	14
Tabel 4. 17. Persepsi Konsumen pada Ketertarikan untuk Menggunakan Youtube Music.....	15
Tabel 4. 18. Persepsi Konsumen pada Kepastian Menggunakan Youtube Music.....	16
Tabel 4. 19. Persepsi Konsumen pada Niat <i>Streaming</i> Musik Menggunakan Youtube Music.....	16
Tabel 4. 20. Persepsi Konsumen pada Niat untuk Menjadikan Youtube Music Sebagai Aplikasi Utama ketika <i>Streaming</i> Musik.....	17
Tabel 4. 21. Analisis Kecenderungan Konsumen terhadap Niat Menggunakan Youtube Music Secara Keseluruhan.....	17
Tabel 4. 22. Hasil Uji Multikolinearitas.....	19
Tabel 4. 23. Hasil Uji <i>Stepwise Method</i>	71
Tabel 4. 24. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	22
Tabel 4. 25. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	23
Tabel 4. 26. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	25
Tabel 4. 27. <i>Excluded Variables</i>	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Persentase Aktivitas <i>Streaming Music</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2. Pelanggan Video dan <i>Streaming Music</i> saat Pandemi di AEAN 2020.....	3
Gambar 1. 3. Persentase Orang yang Pernah Menggunakan Aplikasi Youtube Music.....	4
Gambar 1. 4. Alasan Sudah Tidak Menggunakan Youtube Music Lagi.....	5
Gambar 1. 5. <i>Review</i> buruk aplikasi Youtube Music di <i>Google Play Store</i>	6
Gambar 1. 6. Model Konseptual.....	10
Gambar 3. 1. Kriteria Uji T.....	43
Gambar 3. 2. Perbandingan Responden yang Masih/Tidak Lagi Menggunakan Youtube Music.....	47
Gambar 3. 3. Alasan Responden Masih Menggunakan Youtube Music.....	48
Gambar 3. 4. Alasan Responden Tidak Lagi Menggunakan Youtube Music.....	49
Gambar 3. 5. Aplikasi Streaming Musik Yang Digunakan Responden Selain Youtube Music.....	50
Gambar 3. 6. Faktor Responden Memilih dan Menggunakan Aplikasi <i>Streaming</i> Musik.....	2
Gambar 3. 7. Logo Youtube Music.....	2
Gambar 4. 1. Logo Youtube.....	5
Gambar 4. 2. <i>Social Platforms</i> yang paling banyak digunakan di dunia.....	7
Gambar 4. 3. Normal Probability Plot.....	18
Gambar 4. 4. Histogram Data Hasil Kuisisioner.....	18
Gambar 4. 5. <i>Scatterplot</i>	20
Gambar 4. 6. Kriteria Uji T.....	24
Gambar 4. 7. Model Regresi Penelitian.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	39
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	47

BAB 1

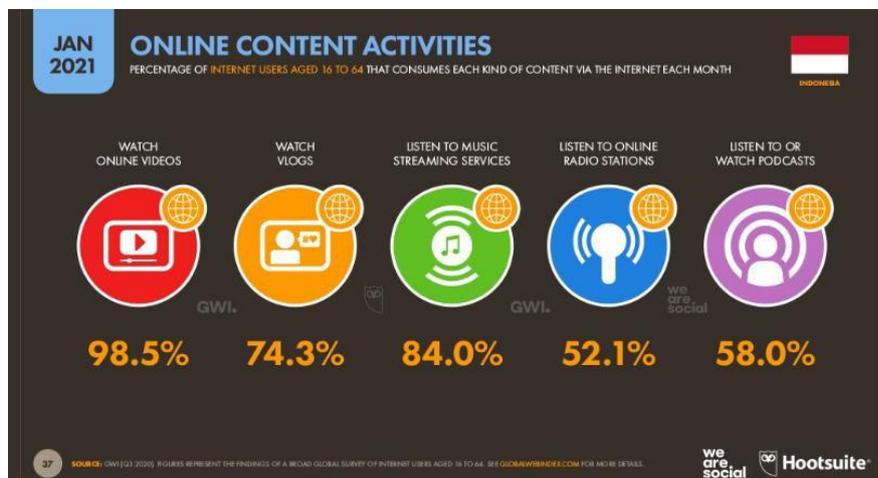
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era digitalisasi melahirkan berbagai macam teknologi yang terus berkembang di berbagai aspek, salah satunya adalah perkembangan aplikasi di bidang *streaming* musik. Dahulu kala ketika kita ingin mendengarkan musik, kita harus unduh musik tersebut melalui situs di internet atau kita dapat membeli kaset (DVD) yang di isi dengan musik. Namun sekarang zaman telah berubah di mana kita tidak perlu mengunduh musik terlebih dahulu ketika ingin mendengarkan musik melainkan kita hanya perlu membuka suatu aplikasi melalui *smartphone* yang terhubung dengan internet dan aplikasi tersebut otomatis dapat memutar musik yang kita inginkan tanpa perlu mengunduh musik tersebut. Hal ini yang disebut dengan *streaming* musik.

Gambar 1.1.

Persentase Aktivitas *Streaming* Musik di Indonesia

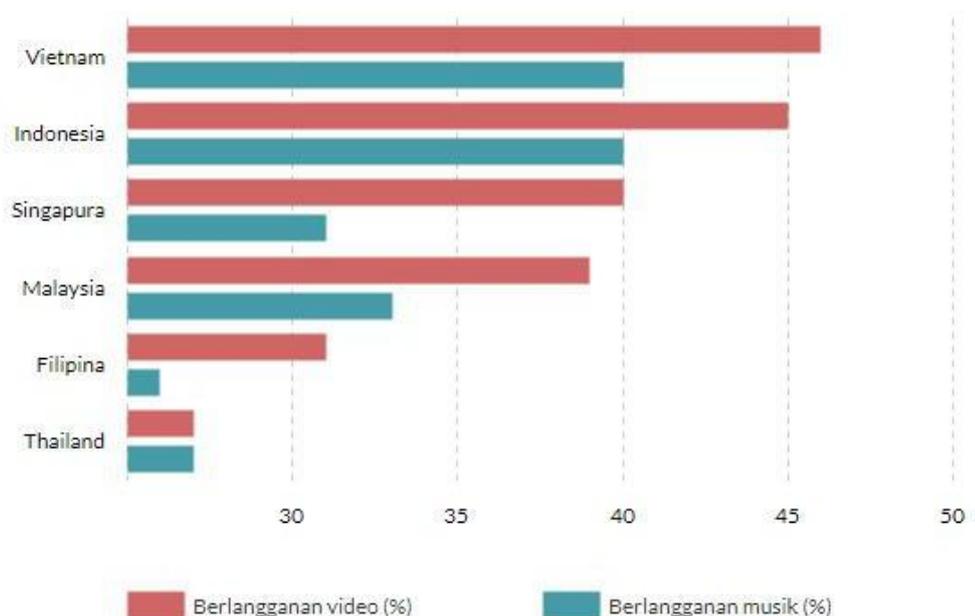


Sumber: www.datareportal.com

Bisa dilihat pada data di atas bahwa hampir 84.0% penduduk di Indonesia sepanjang tahun 2020 melakukan aktivitas *streaming* musik secara *online* (dihitung pada bulan Januari 2021). Angka tersebut cukup besar, dan kemungkinan ada satu aplikasi atau *website* yang menjadi *market leader* di dalam kategori *streaming* musik.

Gambar 1.2.

Pelanggan Video dan *Streaming Music* saat Pandemi di ASEAN 2020



Sumber: lokadata

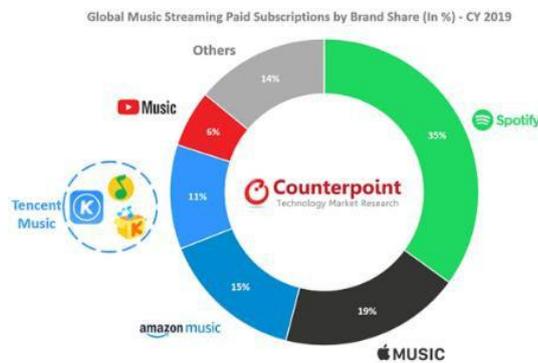
Pengguna yang berlangganan *streaming* video dan musik saat *pandemic* diperkirakan tumbuh masing-masing 38 persen dan 34 persen tahun 2020. layanan video, *music on demand* dan gim daring telah meningkat pesat. Akuisisi pengguna baru meningkat dua kali lipat di beberapa kota di Asia Tenggara saat *lockdown* diberlakukan. Negara di Asia Tenggara dengan pelanggan video *streaming* tertinggi yaitu Vietnam dengan 46 persen. Sedangkan, Indonesia berada di posisi kedua dengan 45 persen. Kedua negara ini memiliki pelanggan yang sama dalam musik *streaming* yaitu sebesar 40 persen. Meningkatnya konsumen yang melakukan *streaming* musik dapat terjadi karena kebanyakan orang sekarang berada di rumah untuk bekerja atau melakukan aktivitas sehari-hari sehingga mereka mendengarkan musik secara *streaming* untuk menemani mereka melakukan kegiatan sehari-hari tersebut. Salah satu aplikasi *streaming music* yang hadir di masyarakat adalah Youtube Music. Youtube Music merupakan aplikasi *streaming* musik yang lahir pada Oktober tahun 2015. Youtube Music memungkinkan pengguna untuk mencari lagu dan video musik di Youtube berdasarkan genre, daftar putar, dan rekomendasi. Youtube Music juga memiliki paket berlangganan premium dimana pengguna dapat melakukan pemutaran lagu

yang bebas dari iklan, pemutaran latar belakang audio dan dapat mengunduh lagu untuk pemutaran secara *offline*. Youtube Music meluncurkan versi baru dari layanannya yaitu pemutar lagu desktop berbasis *website* dan aplikasi seluler yang dirancang ulang. Youtube Music menjadi layanan streaming musik yang diposisikan sebagai pesaing *Apple Music* dan *Spotify*. Tentunya pihak Youtube Music berusaha untuk berkembang agar menjadi salah satu aplikasi *streaming musik* yang paling diminati oleh masyarakat dan melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan *brand equity* yang dimilikinya sehingga mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Youtube Music. Menurut Janghyeon *et al.* (2011) *brand equity* adalah kewajiban dan aset yang terkait dengan sebuah *brand*, nama, dan simbol yang menambah atau nilai dari produk yang diberikan kepada perusahaan atau pelanggan. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Aaker (1996) mengelompokkan *brand equity* ke dalam lima kategori yang terdiri dari loyalitas merek atau *brand loyalty*, kesadaran akan suatu *brand* atau *brand awareness*, kesan kualitas atau *perceived quality*, *brand associations*, dan aset-aset merk lainnya (*other proprietary brand assets*). Dalam penelitian ini menggunakan tiga kategori yang digunakan sebagai indikator dalam mengukur *brand equity* yaitu yaitu *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*.

Gambar 1.3.

Pengguna Aplikasi Streaming Musik

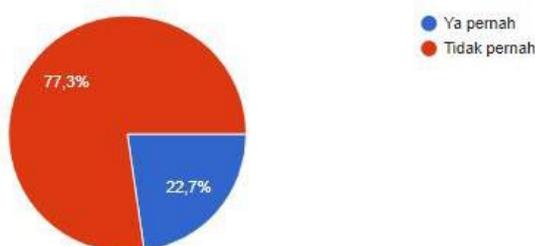


Sumber: www.tekno.kompas.com

Bisa dilihat pada data diatas, pada tahun 2019 Spotify merajai industri *streaming* musik dengan pangsa pasar 35%, diikuti dengan Apple Music sebesar 19%, Amazon Music sebesar 15%, Tencent Music sebesar 11%, Aplikasi lainnya sebesar 14% dan yang paling kecil adalah Youtube Music sebesar 6%. Diagram di atas menarik perhatian penulis pada aplikasi Youtube Music karena Youtube Music mendapatkan tingkat persen paling rendah sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa *brand association* yang dimiliki Youtube tidak terasosiasi dengan baik pada aplikasi Youtube Music. Youtube merupakan perusahaan yang sangat besar, tetapi pengguna Youtube Music yang merupakan produk Youtube sendiri sangatlah kecil. Ketika suatu aplikasi tidak terlintas di benak pikiran konsumen untuk pertama kalinya ketika konsumen ingin menggunakan layanan yang disediakan aplikasi tersebut, maka dapat dikatakan asosiasi dari aplikasi tersebut sangat kecil atau minim. Setelah melihat fakta bahwa Youtube Music kurang banyak digunakan oleh masyarakat, penulis menyebar kuisisioner untuk melihat apakah masyarakat disekitar penulis tahu bahwa ada aplikasi Youtube Music.

Gambar 1.4.

Persentase Orang yang Pernah Menggunakan Aplikasi Youtube Music



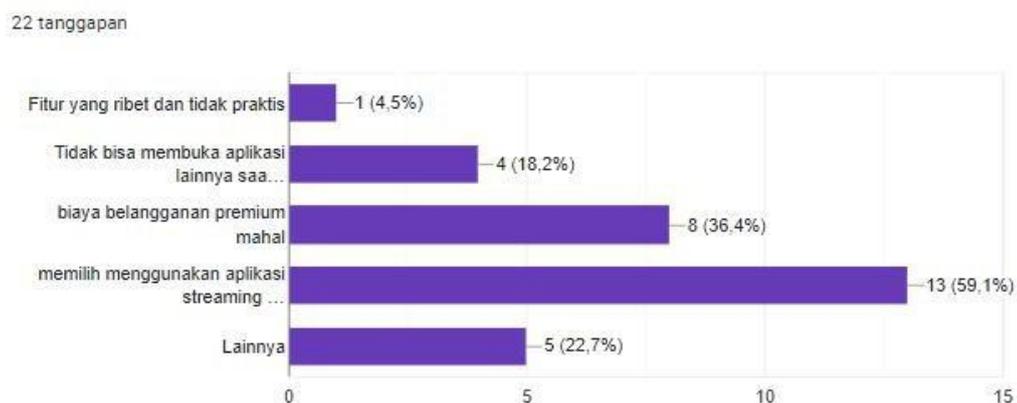
Sumber: olahan data penulis

Bisa dilihat bahwa sebanyak 77.3% tidak pernah menggunakan Youtube Music dan 22.7% pernah menggunakan Youtube Music. Dari 22.7% orang yang pernah menggunakan Youtube Music, peneliti melakukan wawancara dan menghasilkan suatu masalah yaitu kebanyakan dari mereka tidak tertarik untuk menggunakan aplikasi Youtube Music. Hal tersebut membuat peneliti ragu

akan loyalitas pengguna Youtube. Jika loyalitas dari pengguna Youtube besar, maka kemungkinan besar ketika Youtube mengeluarkan produk baru (berupa aplikasi *streaming* musik), pengguna akan tertarik pada produk tersebut dan memiliki niat untuk menggunakan produk keluaran Youtube tersebut. Ternyata tingkat ketertarikan untuk menggunakan produk keluaran Youtube yaitu aplikasi Youtube Music sangatlah kecil. Kecilnya tingkat *brand loyalty* pada pengguna Youtube tentunya disebabkan oleh hal yang berkaitan dengan persepsi kualitas dari produk Youtube Music itu sendiri atau biasa disebut *perceived quality*. *Perceived Quality* ialah kualitas atau keunggulan pada produk dan jasa suatu merek menurut pelanggan.

Gambar 1.5.

Alasan Sudah Tidak Menggunakan Youtube Music Lagi



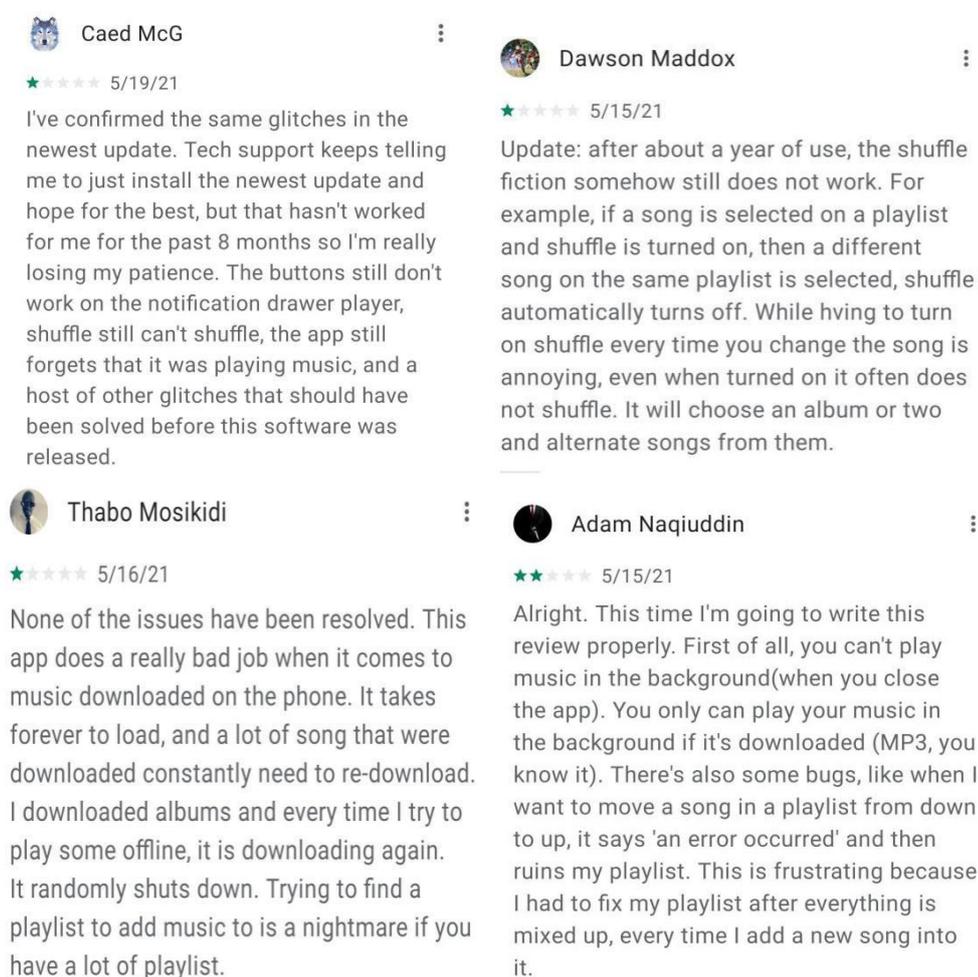
Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Data di atas menyebutkan berapa alasan kenapa responden yang pernah menggunakan Youtube Music tidak menggunakan aplikasi Youtube Music lagi. Sebanyak 13 responden telah menggunakan aplikasi lain, 8 orang mengatakan bahwa biaya berlangganan Youtube Music *premium* mahal dimana harga yang ditawarkan Youtube Music untuk berlangganan sebesar Rp49.000 per bulan untuk langganan premium sedangkan untuk *Spotify* Rp64.000 untuk dua bulan. Konsumen juga tidak bisa membuka aplikasi lainnya saat menggunakan aplikasi Youtube Music dan fitur yang ribet. Fitur ribet yang dimaksudkan adalah banyak dari responden tidak dapat menggunakan fitur *search* judul lagu di *library*

mereka dan mereka harus mencari dengan cara *scrolling* satu per satu judul lagu yang diinginkan. Mereka juga tidak dapat memindahkan lagu mereka di *playlist* dari urutan bawah ke urutan atas. Banyak lagu yang sudah di *download* yang seharusnya tidak perlu di *download* lagi tetapi ketika ingin dimainkan, lagu tersebut harus di *download* ulang. Alasan-alasan di atas membuktikan bahwa *perceived quality* dari Youtube Music masih kurang memuaskan.

Gambar 1.6.

Review buruk aplikasi Youtube Music di Google Play Store



Sumber: *Google Play Store*

Berikut terlampir beberapa *review* buruk dari pengguna aplikasi Youtube Music di *Google Play Store* yang memiliki pengalaman serupa dengan responden penelitian ini dimana kebanyakan dari pengguna merasa kecewa

dengan keseluruhan dari kualitas aplikasi sehingga mengakibatkan mereka memberikan penilaian bintang satu.

Bedasarkan data dan khususnya hasil *preliminary research* pada **Gambar 1.4.**, **Gambar 1.5.**, dan **Gambar 1.6.**, Maka penulis menggunakan variabel *brand association* (X_1), *brand loyalty* (X_2) dan *perceived quality* (X_3) serta dilihat pengaruhnya pada niat menggunakan aplikasi Youtube Music (Y) agar penulis dapat mengetahui seberapa kuat pengaruh *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* pada niat menggunakan aplikasi Youtube Music. Penulis memilih judul penelitian “Pengaruh *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality* Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Youtube Music”

1.2. Rumusan Masalah

Bedasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand association* Youtube?
2. Bagaimana *brand loyalty* Youtube?
3. Bagaimana *perceived quality* Youtube Music?
4. Bagaimana niat menggunakan konsumen pada Youtube Music?
5. Bagaimana pengaruh *brand association* pada Youtube, *brand loyalty* pada Youtube, dan *perceived quality* pada Youtube Music terhadap niat menggunakan Youtube Music?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand association* Youtube.
2. Untuk mengetahui *brand loyalty* Youtube.
3. Untuk mengetahui *perceived quality* Youtube Music.
4. Untuk mengetahui niat menggunakan konsumen pada Youtube Music.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand association* pada Youtube, *brand loyalty* pada Youtube, dan *perceived quality* pada Youtube Music terhadap niat menggunakan Youtube Music.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengambil pertimbangan dan keputusan dari hasil penelitian ini.

2. Bagi Akademisi

Memberikan pengetahuan akademis pada mahasiswa/i manajemen pemasaran tentang seberapa besar pengaruh *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap niat menggunakan aplikasi Youtube Music. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan serta sepeggal pengalaman dalam menerapkan ilmu Ekonomi pada bidang Manajemen Pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Di era *modern* ini, dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, muncul cara baru untuk menikmati musik favorit kita. Kita tidak perlu mengunduh lagu ataupun video untuk menontonnya, melainkan hanya dengan jaringan internet saja kita sudah bisa menikmati musik dan menonton video. Nama lain dari kegiatan tersebut adalah *Streaming*. Menurut Austerberry (2005), *Streaming* adalah proses dimana komunikator (*source*) mengirimkan data berupa pesan teks, suara, ataupun video dalam sebuah media online kepada komunikan (*client*) pada waktu yang sebenarnya (*real time*). Dalam melakukan kegiatan *streaming*, kita tidak memerlukan ruang penyimpanan untuk menyimpan video dan musik tersebut. Banyak bermunculan aplikasi khusus untuk *streaming* musik diantaranya seperti Spotify, Joox, Apple Music dan salah satunya adalah Youtube Music.

Bedasarkan aplikasi *streaming* musik yang telah disebutkan di atas, Youtube Music menjadi aplikasi yang paling sedikit digunakan oleh konsumen bahkan konsumen beralih menggunakan aplikasi *streaming* musik yang lain. Youtube Music sendiri adalah produk dari perusahaan Youtube. Youtube merupakan media *streaming* yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Hampir semua orang mengetahui dan mengenal nama Youtube. Youtube sebagai media *streaming* harus memiliki asosiasi merek yang positif sehingga produknya yaitu Youtube Music mendapatkan dampak positif juga. Menurut Tjiptono (2005), *brand association* adalah segala hal hal yang berkaitan dengan memori atau ingatan pada sebuah *brand* tertentu. Ketika seseorang langsung teringat akan suatu

merek atau *brand* tertentu dalam kategori tertentu, maka *brand association* yang dimiliki oleh *brand* tersebut tinggi. Perusahaan harus dapat membangun sebuah asosiasi yang kuat untuk konsumen sehingga ketika konsumen teringat pada merek perusahaan tersebut dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan. Menurut Ridwan (2018) Fungsi asosiasi merek pada umumnya adalah menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek. Menurut Ferrinadewi (2008), *brand association* berperan untuk memproses, mengorganisir serta menyimpan suatu informasi pada ingatan konsumen sehingga semuanya dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli yang akan berakhir pada proses keputusan pembelian. Menurut Broniarczyk & Alba (1994) Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek tersebut.

Selain asosiasi merek, hal kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan menggunakan adalah *brand loyalty*. *Brand loyalty* dapat menjadi ukuran apakah konsumen setia pada suatu merek. Ukuran ini dapat melihat apakah konsumen masih mungkin untuk pindah ke merek lain ketika merek yang sebelumnya mengalami banyak perubahan dari segi kualitas dan harga. Pelanggan yang setia dan memiliki *brand loyalty* yang tinggi akan tetap memilih menggunakan produk dari merek yang sudah biasa walaupun ada banyak produk baru dari merek lain bermunculan dengan berbagai macam penawaran yang lebih menarik. Sebaliknya, pelanggan yang tidak setia atau tidak memiliki *brand loyalty* akan menunjukkan ketidaktertarikan dan berpaling ke merek lain yang menawarkan lebih banyak keuntungan dan fitur baru. Konsumen akan menunjukkan perilaku membeli ketika mereka memiliki *brand loyalty* yang tinggi. Menurut Van Der Westhuizen (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah adanya pembelian ulang dan penggunaan dari merek tertentu dengan semua produknya secara berkelanjutan. Essmaeel Roozy (2014) mengemukakan bahwa didalam *brand equity* terdapat satu variabel yang paling memiliki pengaruh tertinggi pada *purchase intention* adalah *brand loyalty*, dimana ketika konsumen setia pada satu merek tertentu mereka akan berniat untuk mencoba membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Aaker (1991) adanya konsumen yang setia akan memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya pemasaran, dapat

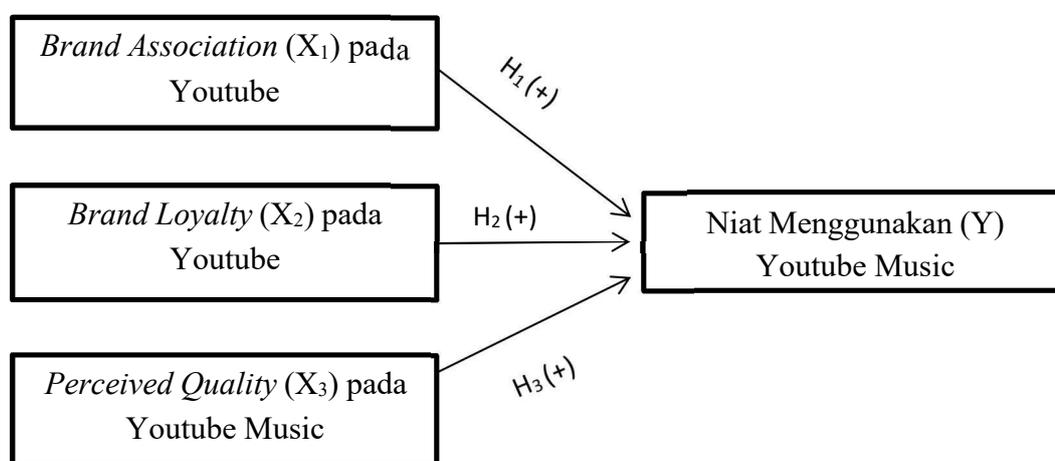
menarik minat konsumen baru untuk menggunakan atau membeli, dan memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Hal ketiga yang dapat mempengaruhi niat menggunakan adalah *Perceived Quality* diartikan oleh Zeithaml (2013) ialah penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* yang tinggi memiliki benefit untuk suatu perusahaan dikarenakan dapat memperkuat eksistensi dan dapat menjadi suatu alasan untuk konsumen tetap setia pada brand tersebut yang akan menimbulkan rangsangan untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menjadi alasan yang kuat untuk melakukan pembelian. Jika kualitas pada Youtube Music sesuai dengan apa yang ditawarkan. Menurut Heryadi P.C (2015) *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* serta memiliki hubungan antara variabel bersifat searah serta kuat sehingga ketika *perceived quality* meningkat, maka *purchase intention* juga meningkat.

Ketiga dimensi *brand equity* diatas yaitu *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* berkaitan satu sama lain serta memiliki suatu kesamaan dimana setiap dimensinya mempengaruhi niat menggunakan dari aplikasi Youtube Music. Maka dari itu terciptalah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.2.

Model Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Variabel Independen dari penelitian ini adalah *brand association* (X₁), *brand loyalty* (X₂), dan *perceived quality* (X₃). Menurut Sugiyono dalam Zulfikar (2016), pengertian variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dan dapat menimbulkan perubahan pada variabel dependen. Menurut Sugiyono dalam Zulfikar (2016), variabel dependen adalah variabel yang bergantung pada variabel independen serta dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat menggunakan (Y). Hipotesis yang tercipta dari kerangka pemikiran diatas adalah:

1. H₁: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen atas *brand association* pada Youtube terhadap niat menggunakan aplikasi Youtube Music.
2. H₂: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen atas *brand loyalty* pada Youtube terhadap niat menggunakan aplikasi Youtube Music.
3. H₃: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen atas *perceived quality* pada Youtube Music terhadap niat menggunakan aplikasi Youtube Music.