

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil menyeluruh penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *intention to use brand* Resso yang telah dilakukan kepada 200 responden. Maka penulis akan menarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Brand Aplikasi Digital Music Streaming Services yang Paling Sering Digunakan Responden

Berdasarkan data yang penulis temukan dalam penelitian ini, terdapat 4 *Brand* yang paling sering dipakai responden untuk *streaming music*. Berikut 4 *brand* yang sering digunakan oleh responden yaitu: Spotify (80% dari 200 responden), Youtube Music (13% dari 200 responden), Joox (13% dari 200 responden), dan Apple Music (4% dari 200 responden). Kedepannya 4 *brand* di atas disebut dengan *brand* yang paling sering digunakan. Penulis juga mengidentifikasi terdapat 3 *brand* lainnya, yaitu Radio Indonesia, Mixlr, dan Resso yang mana 3 *brand* tersebut tidak penulis masukkan sebagai *brand* yang paling sering digunakan karena hanya terdapat 1 responden yang menggunakan di setiap *brand* tersebut.

5.1.2. Persepsi Responden atas Brand Awareness pada Brand Resso

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis atas akumulasi nilai dari 4 pertanyaan yang diajukan teruntuk variabel independen *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa:

- Sebanyak 74% responden cenderung sangat tidak *aware* terhadap *brand* Resso dan Hasil rata-rata hitung dari setiap jawaban responden adalah 1.91 dari 5, oleh karena itu diinterpretasikan bahwa *brand awareness* Resso “Sangat Rendah”, jika dibandingkan dengan *brand* yang paling sering responden gunakan. Dari hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa target konsumen *Brand* Resso yaitu generasi Z sangat tidak *aware* dan belum menjadikan *Brand* Resso sebagai *Top Of Mind*

sehingga konsumen perlu diingatkan kembali keberadaan *brand* Resso sebagai salah satu *brand Digital Music Streaming Services*.

5.1.3. Persepsi Responden pada *perceived quality Brand Resso*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis atas akumulasi nilai dari 6 pertanyaan yang diajukan teruntuk variabel independen *Perceived quality*, dapat disimpulkan bahwa:

- Sebanyak 94.5% responden cenderung menganggap *brand* Resso mempunyai kinerja dan kualitas yang baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3.29 (sedang).
- Sebanyak 94% responden cenderung menganggap fitur *Brand Resso* mudah untuk digunakan, dengan nilai rata-rata sebesar 3.34 (sedang).
- Sebanyak 87.5% responden cenderung menganggap manfaat dari inovasi fitur *brand Resso* berguna saat digunakan, dengan nilai rata-rata sebesar 3.50 (sedang).
- Sebanyak 91% responden cenderung menganggap aplikasi *brand Resso* jarang terjadi *crash/lagging* atau *server down/error* saat digunakan, dengan nilai rata-rata sebesar 3.21 (sedang).
- Sebanyak 87% responden cenderung menganggap aplikasi *brand Resso* memiliki lagu lengkap, serta masih kalah persentasenya, dengan nilai rata-rata sebesar 3.20 (sedang).
- Sebanyak 93.5% responden cenderung menganggap tingkat pelayanan yang diberikan *brand Resso* baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3.39 (sedang).
- Hasil rata-rata keseluruhan indikator *perceived quality brand Resso* adalah sebesar 3.32 dari 5, oleh karena itu diinterpretasikan bahwa *perceived quality brand Resso* “sedang”, serta masih kalah rata-ratanya jika dibandingkan dengan *perceived quality brand* yang paling sering responden gunakan.

5.1.4. Persepsi Responden pada *Intention to Use Brand Resso*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis atas akumulasi nilai dari 4 pertanyaan yang diajukan teruntuk variabel independen *intention to use*, dapat disimpulkan bahwa:

- Sebanyak 70% responden kedepannya cenderung tertarik menggunakan *brand* Resso, dengan nilai rata-rata sebesar 3.14 (sedang)
- Sebanyak 75% responden kedepannya cenderung akan dipastikan menggunakan *brand* Resso, dengan nilai rata-rata sebesar 3.05 (sedang)
- Sebanyak 71% responden kedepannya cenderung berniat menggunakan *brand* Resso, dengan nilai rata-rata sebesar 3.07 (sedang)
- Sebanyak 71% responden kedepannya cenderung tidak berniat menjadikan *brand* Resso sebagai aplikasi utama dan pertama ketika mendengarkan musik secara *streaming*, dengan nilai rata-rata sebesar 2.90 (sedang)
- Hasil rata-rata keseluruhan indikator *Intention to use brand* Resso adalah sebesar 3.04 dari 5, oleh karena itu diinterpretasikan bahwa *Intention to Use brand* Resso “sedang”, serta rata-ratanya masih kalah jika dibandingkan dengan *intention to use brand* yang paling sering responden gunakan.

5.1.5. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Intention to Use Brand Resso*

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis atas pengaruh variabel independen yaitu *brand awareness* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *intention to use* (Y), dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan uji F simultan dapat disimpulkan bahwa variabel independen *brand awareness* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *intention to use* (Y) pada *brand* Resso.
- Berdasarkan uji t individual atau parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel *brand awareness* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap variabel *intention to use brand* Resso (Y).
- Variabel independen *brand awareness* (X_1) dan *Perceived Quality* (X_2) terdapat kontribusi terhadap variabel dependen *Intention to Use* (Y) sebesar 20.2% dan sisanya 79.8% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada model penelitian kali ini.

5.1.6. Persepsi Responden atas *Brand Awareness* pada *Brand* yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis atas akumulasi nilai dari 4 pertanyaan yang diajukan teruntuk variabel independen *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa:

- Diasumsikan hasil rata-rata hitung dari setiap jawaban responden adalah 5 dari 5, dikarenakan ke-4 *brand* tersebut (Spotify, Youtube Music, Joox, dan Apple Music), menurut penilaian responden termasuk 4 *brand* teratas yang paling sering muncul di benak responden. Oleh karena itu diinterpretasikan bahwa *brand awareness* pada *brand* yang sering digunakan “Sangat Tinggi” jika dibandingkan dengan *brand* Resso. Dari hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadikan *Brand* yang paling sering digunakan sebagai *Top Of Mind*.

5.1.7. Persepsi Responden pada *Perceived Quality Brand* yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis atas akumulasi nilai dari 6 pertanyaan yang diajukan teruntuk variabel independen *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa:

- Sebanyak 94.5% responden cenderung menganggap *brand* yang paling sering digunakan mempunyai kinerja dan kualitas yang sangat baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4.55 (sangat baik).
- Sebanyak 93.0% responden cenderung menganggap fitur *Brand* yang paling sering responden gunakan sangat mudah untuk digunakan, dengan nilai rata-rata sebesar 4.51(sangat baik).
- Sebanyak 89.0 % responden cenderung menganggap manfaat dari inovasi fitur *brand* yang paling sering responden gunakan sangat berguna saat digunakan, dengan nilai rata-rata sebesar 4.34 (sangat baik).
- Sebanyak 70.5% responden cenderung menganggap aplikasi *brand* yang paling sering responden gunakan sangat jarang terjadi *crash/lagging* atau *server down/error* saat digunakan, dengan nilai rata-rata sebesar 3.83 (baik).

- Sebanyak 90.5% responden cenderung menganggap aplikasi *brand* yang paling sering responden gunakan memiliki lagu sangat lengkap, dengan nilai rata-rata sebesar 4.38 (sangat baik).
- Sebanyak 86.0% responden cenderung menganggap tingkat pelayanan yang diberikan *brand* yang paling sering responden gunakan sangat baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4.25 (sangat baik).
- Hasil rata-rata keseluruhan indikator *perceived quality brand* yang paling sering responden gunakan adalah sebesar 4.31 dari 5, oleh karena itu diinterpretasikan bahwa *perceived quality brand* yang paling sering responden gunakan “sangat baik” jika dibandingkan dengan *perceived quality brand* Resso.

5.1.8. Persepsi Responden pada *Intention to Use Brand* yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis atas akumulasi nilai dari 4 pertanyaan yang diajukan teruntuk variabel independen *intention to use*, dapat disimpulkan bahwa:

- Sebanyak 91.5% responden kedepannya cenderung sangat tertarik menggunakan *brand* yang paling sering responden gunakan, dengan nilai rata-rata sebesar 4.47 (sangat tinggi).
- Sebanyak 91.0% responden dapat dipastikan kedepannya cenderung pasti akan menggunakan *brand* yang paling sering responden, dengan nilai rata-rata sebesar 4.53 (sangat tinggi).
- Sebanyak 90% responden kedepannya cenderung sangat berniat untuk terus menggunakan *brand* yang paling sering responden gunakan, dengan nilai rata-rata sebesar 4.46 (sangat tinggi).
- Sebanyak 81% responden kedepannya cenderung sangat berniat untuk tetap menjadikan *brand* yang paling sering responden gunakan aplikasi utama dan pertama ketika mendengarkan musik secara *streaming*, dengan nilai rata-rata sebesar 4.36 (sangat tinggi).
- Hasil rata-rata keseluruhan indikator *Intention to use brand* yang paling sering responden gunakan adalah sebesar 4.45 dari 5, oleh karena itu diinterpretasikan

bahwa *Intention to Use brand brand* yang paling sering responden gunakan “sangat tinggi”, dan rata-rata-nya masih unggul jika dibandingkan dengan *intention to use brand Resso*.

5.1.9. Pengaruh *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Intention to Use Brand* yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis atas pengaruh variabel independen yaitu *brand awareness* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *intention to use* (Y) diketahui bahwa SPSS tidak berhasil memunculkan variabel *brand awareness* (X_1), hal ini dikarenakan *brand* yang paling sering digunakan dinilai sudah *top of mind* oleh responden karena menjadi *brand* pertama yang muncul di benak konsumen dan dikategorikan mendapatkan nilai 5 dari 5 di variabel *brand awareness*. Maka dari itu SPSS secara otomatis menghilangkan variabel *brand awareness* (X_1) karena angka di setiap pertanyaan konstan atau sama. Berikut hasil pengaruh antar variabel *brand* yang paling sering digunakan:

- Berdasarkan uji F simultan dapat disimpulkan bahwa variabel independen *brand perceived quality* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *intention to use* (Y) pada *Brand* yang paling sering digunakan.
- Berdasarkan uji t individual atau parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara variabel *perceived quality* (X_2) terhadap variabel *intention to use* (Y) *Brand* yang paling sering digunakan.
- Variabel independen *Perceived Quality* (X_2) terdapat kontribusi terhadap variabel dependen *Intention to Use* (Y) sebesar 41% dan sisanya 59% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada model penelitian ini.

5.1.10. Perbedaan Persepsi Konsumen *brand Resso* dan *brand* yang paling Sering Digunakan

Berikut hasil uji *independent sample t-test* yang penulis lakukan di setiap variabel penelitian ini, untuk melihat apakah terdapat perbedaan rata-rata dari 2 objek penelitian yang tidak memiliki hubungan satu dengan yang lain.

5.1.10.1. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang *Brand Awareness*

- Didasari dari hasil uji *independent sample t-test (separated t-test)* diketahui terdapat perbedaan rata-rata persepsi responden tentang *brand awareness* pada aplikasi *digital music streaming services* Resso dan *brand* yang paling sering digunakan.

5.1.10.2. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang *Perceived Quality*

- Didasari dari hasil uji *independent sample t-test (separated t-test)* diketahui terdapat perbedaan rata-rata persepsi responden tentang *Perceived Quality* pada aplikasi *digital music streaming services* Resso dan *brand* yang paling sering digunakan.

5.1.10.3. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang *Intention to Use*

- Didasari dari hasil uji *independent sample t-test (separated t-test)* diketahui terdapat perbedaan rata-rata persepsi responden tentang *Intention to Use* pada aplikasi *digital music streaming services* Resso dan *brand* yang paling sering digunakan.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dibahas di atas, penulis ingin memberikan saran yang mungkin bisa digunakan oleh perusahaan Resso untuk mengembangkan perusahaan lebih baik lagi sehingga bisa bersaing dengan *brand* yang paling sering digunakan, berikut saran yang penulis akan sampaikan:

1. Aspek *Brand Awareness* pada *Brand Resso*

Tingkatan *brand awareness* responden terhadap *brand Resso* cenderung sangat tidak *aware* dan belum menjadi *Top Of Mind* bagi kebanyakan besara responden penelitian ini. Kebanyakan responden tidak ada yang mengetahui keberadaan *Brand Resso* dan perlu diingatkan dengan berbagai macam *clue* untuk bisa mengingat *brand Resso*. Dilihat dari banyaknya aplikasi *digital music streaming services* yang menyediakan *unique selling point* berbagai macam dan ketatnya

persaingan di pasar indonesia, sehingga harus memiliki *competitive advantage*, berikut saran yang penulis bisa berikan:

- **Menjadi Sponsor di Berbagai *Event***

Resso bisa memulai memperkenalkan *brand* Resso dengan menjadi sponsor di sebuah event baik event festival musik, event kuliner, event *game*, event perlombaan yang sekiranya banyak generasi muda yang menyukai event tersebut dan senang juga mendengarkan musik, sehingga secara tidak sadar perlahan orang-orang akan mulai mengenal Resso dan menjadi *Top of Mind*.

- **Bekerjasama dengan *Music Labels***

Resso bisa lebih memperluas *business networking* mereka dan membuat kontrak kepada Music Labels, sehingga jika ada *celebrity releases* sebuah album sangat mungkin untuk dapat *release* di Resso. Hal ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keinginan orang untuk menggunakan Resso terutama teruntuk *fanbase* dari artis yang lagunya *release* di Resso.

- **Promosi Menggunakan Media fisik/ Cetak/ *Banner Unik***

Resso bisa melakukan *benchmarking* terhadap cara unik *brand* spotify melakukan promosi, tidak hanya sebuah banner yang dipasang di pinggir jalan tetapi media-media unik yang *eye catching*, seperti spotify melakukan promosi dengan membuat iklan di dinding yang di cat dengan berbagai macam ornamen desain yang unik, dan di tahun 2017 spotify berhasil meningkatkan *revenue* hingga 40%, berikut gambaran iklan spotify;

Gambar 5.1.

Contoh Media Promosi Unik



Sumber: *Google.com*

- **Membuat Kampanye Bertema**

Dikarenakan Resso membawa *positioning* sebagai *brand social music streaming*, Resso memiliki keunggulan dari *brand* pesaingnya sebagai aplikasi musik yang mirip dengan social media dan fitur-fitur unik lainnya. Resso dapat mengkampanyekan ciri khas-nya kepada masyarakat dengan mengusung satu tema atau *hashtag* sehingga diharapkan dapat mengingatkan konsumen pada *brand* Resso sebagai aplikasi *digital music streaming services*. Kampanye ini nantinya dapat disebarluaskan secara luas melalui media sosial seperti (Instagram, facebook, twitter, dan pastinya Tiktok) dapat dimaksimalkan dengan menggunakan *micro* maupun *influencer* terkenal untuk mendapatkan hasil yang optimal.

2. Aspek *Perceived Quality* pada *Brand* Resso

Berdasarkan hasil penelitian di atas Responden menilai bahwa *perceived quality brand* Resso mendapatkan nilai “sedang” yang mana berdasarkan penelitian ini *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use brand* Resso, berikut saran yang penulis bisa berikan untuk dapat meningkatkan kualitas secara keseluruhan:

- **Meningkatkan Kelengkapan Lagu**

Brand Resso dapat bekerja sama dengan label music ataupun musisi indie untuk berkolaborasi mutualisme baik untuk menaruh lagu-lagu mereka di Resso dan juga sebagai ajang promosi ke-2 belah pihak yang mana dengan sering bekerja sama dengan label music atau musisi indie dapat menambah koleksi lagu pada aplikasi Resso, yang tentunya Resso juga membeli lagu tersebut dengan legal dan kualitas yang baik sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan ketertarikan orang untuk menggunakan *brand* Resso untuk mendengarkan musik secara *streaming*.

- **Meningkatkan Segi Pelayanan**

Brand Resso diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari segi pelayanan yang responsif dan cepat tanggap sehingga konsumen tidak perlu merasakan hal-hal yang dirasa kurang menyenangkan. Sebagai contoh Resso dapat

menambah kualitas dari sisi *human resources* yang lebih professional sehingga dapat meningkatkan kualitas Resso dari segi kenyamanan dan ketanggapan merespon kebutuhan konsumen.

- ***Maintenance Berkala***

Berhubung pelayanan konsumen itu penting hal lainnya yang perlu ditingkatkan *brand* Resso adalah terus melakukan *maintenance* berkala untuk meminimalisir terjadinya *error* atau *crash* saat konsumen menggunakan aplikasi Resso.

- **Meningkatkan kualitas dari segi UI/UX (*user interface*)**

Brand Resso dapat melakukan sebuah riset pasar untuk mencari apa yang sedang dibutuhkan konsumen yang mana hasilnya bisa difokuskan untuk menerapkan dari segi UI atau *user interface* yang merupakan keindahan sebuah aplikasi dan juga UX adalah *user experience* yang mana konsumen puas saat menggunakan aplikasi termasuk mudah dimengerti oleh konsumen untuk digunakan. Ke-2 hal ini yang membuat calon konsumen tertarik untuk menggunakannya dan juga *user* menjadi betah untuk terus menggunakan aplikasi Resso.

- **Menambah Fitur yang Berguna bagi *User***

Brand Resso dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan kebiasaan *user* saat mendengarkan musik *streaming*. Dari kebutuhan yang didapat sekiranya bisa membuat fitur yang tidak hanya inovatif tetapi sesuai sama apa yang dibutuhkan oleh *target market* Resso yaitu generasi Z, misalnya musik dapat ter-*synchronization* secara langsung baik dari aplikasi *desktop* maupun *smartphone* ataupun *device-device* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Toronto: New York: Free Press; Maxwell Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International.
- Aaker, D.A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Adani, M. R. (2020, November 20). <https://www.sekawanmedia.co.id/>. From <https://www.sekawanmedia.co.id/:https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-internet/>
- Adi, R. N., & WIDIYANTO, I. (2013). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ahn, J. (2021), "Exploring perceived innovation in building customers' patronizing behavior in the food delivery service context", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2021-0114>
- Ahn, T., Ik Suh, Y., Lee, J.K. and Pedersen, P.M. (2014), "Understanding purchasing intentions in secondary sports ticket websites", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 16 No. 1, pp. 35-49. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B004>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Armstrong, & Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.

Ariyanti, D. S., & TM, L. H. (2020, juli 9). *INFOGRAFIK*. From *Bisnis.com*:
<https://infografik.bisnis.com/read/20200709/547/1263790/nyanyian-spotify-semakin-merdu>

Asghar, Javeria & Iftikhar, Yasir & Ejaz, Sarmad & Shahid, Rabia & Baig, ccWaqas & Hafeez, Shahid & Khan, Ahsan. (2019). Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Toward Japanese Car in Pakistan. *Issues in Economics and Business*. 5. 20.10.5296/ieb.v5i1.14763.

Bundgaard, T., Karlsson, A., Lau, A., & Pereira, A. (2016). The beat of progress: china: Mckinsey. From <https://www.mckinsey.com/>

Barber, N., Kuo, P.-J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). *Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay*.
<https://doi.org/10.1108/07363761211237353>

Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (2014). *Interpersonal communication: relating to others*. Seventh edition. Boston: Pearson.

Berakon, I., Wibowo, M.G., Nurdany, A. and Aji, H.M. (2021), "An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0064>

Bhutto, M.H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F.M. and Han, H. (2022), "Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles testing the moderating role of price sensitivity", *European Business Review*, Vol. 34 No. 1, pp. 62-84. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>

Biswas, A. (2021), "Reconnoitering enablers of travelers' online hotel booking intention: moderation of service affordability and perceived pandemic risk",

International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. ahead-of-print
No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2021-0363>

Chen, C. (2013), "Perceived risk, usage frequency of mobile banking services",
Managing Service Quality: An International Journal

Campos, P.d.O., Mélo, L.B.d., de Souza, J.C.V., Santana, P.N.d., Matte, J. and Costa,
M.F.d. (2021), "Consumer fear and healthy eating during COVID-19
pandemic", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No.
ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0125>

Chakraborty, D. (2021), "Exploring the meteoric rise of online food ordering apps
(OFOAs): the moderating role of visibility", *British Food Journal*, Vol. ahead-
of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0906>

Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
Utama. From
[https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC&printsec=frontcover&hl
=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Dokcen, C., Obedgiu, V. and Nkurunziza, G. (2021), "Retail atmospherics and retail
store patronage of supermarkets in emerging economies: mediating role of
perceived service quality", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 4
No. 1, pp. 83-111. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-09-2020-0037>

Elizabeth T. Santosa. (2015.). *Raising children in digital era / Elizabet T. Santosa*.
Jakarta:: Elex Media Komputindo, From
[https://books.google.co.id/books?id=3E1JDwAAQBAJ&printsec=frontcover&
source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=3E1JDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)

Erdoğan, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence,
perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of
Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.

- Eftekhari, M., Shaabani, M., & Lotfizadeh, F. (2015). The Effect of perceived quality, perceived cost and repurchase intention in the insurance industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(3), 9–18.
- Gary, P. K., & Armstrong. (2011). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1& 2. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga, Bungin, Burhan. From <https://id.scribd.com/document/436819397/prinsip-prinsip-pemasaran-edisi-12-jilid-1-philip-kotler-pdfs>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. From https://www.researchgate.net/publication/289671928_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_IBM_SPSS_21_Update_PLS_Regresi
- Girard, Tulay., Trapp, Paul., Pinar, Musa., Gulsoy, Tanses., & Boyt, Thomas.E. (2016). “ConsumerBased Brand Equity of Private Label Brand: Measuring and Examining Determinants.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 39–56.
- Gustafson, T. and Chabot, B. (2007), “Brand awareness”, *Cornell Maple Bulletin*, Vol.105, pp. 1-5.
- Hemawati, R. (2020, Desember 2). *Hiburan*. From <https://mediaindonesia.com/hiburan/365822/resso-salah-satu-pemenang-aplikasi-terbaik-2020-versi-google>
- Hariyanto, Muhammad A.D. (2016). Analisis Strategi Marketing Public Relations Spotify dalam Upaya Membangun Brand Image. Makalah Non-Seminar. Depok: Universitas Indonesia.
- Hafez, Md. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*. 36. 10.1108/IJBM-04-2017-0072.

- Hartono, J. (2004). The recency effect of accounting information. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 6(1), 85-116.
- Ha, Hong-Youl & Janda, Swinder. (2014). *The effect of customized information on online purchase intentions. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 24. 10.1108/IntR-06-2013-0107. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0107>
- Istijanto (2021), "The effects of perceived quality differences between the traditional classroom and online distance learning on student satisfaction: evidence from COVID-19 pandemic in Indonesia", *Quality Assurance in Education*, Vol. 29 No. 4, pp. 477-490. <https://doi.org/10.1108/QAE-08-2020-0098>
- Jati, A. S. (2021, Februari 4). *Pelanggan Spotify Tembus 345 Juta, Berapa Banyak yang Premium?* From DetikCom: <https://inet.detik.com/business/d-5361582/pelanggan-spotify-tembus-345-juta-berapa-banyak-yang-premium>
- Jati, A. S. (2021, februari 4). *Pelanggan Spotify Tembus 345 Juta, Berapa Banyak yang Premium?* From detikcom: <https://inet.detik.com/business/d-5361582/pelanggan-spotify-tembus-345-juta-berapa-banyak-yang-premium>
- Karulkar, Yashodhan & Shah, Sanket & Tandon, Pearly & Tiwari, Siddharth. (2021). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention An Application of Aaker's Model in the Mobile Phone Industry.
- Kemp, S. (2020, januari 30). *digital 2020: 3.8 billion people use social media*. From <https://wearesocial.com/>: <https://wearesocial.com/us/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2015). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kertajaya, H. (2010). *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. From https://www.google.co.id/books/edition/Grow_With_Character_The_Story/yRIIDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Grow+With+Character++The+Story&printsec=frontcover
- Kumba Digidowiseiso, - (2017) *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS). ISBN 978-623-7376-42-2
- Kupperschmidt, Betty R. (2000). *Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management*. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. doi:10.1097/00126450-200019010-00011
- Koharyanto, F. F. (2020). Analisa pengaruh perceived quality dalam pembentukan repurchase intention melalui brand trust pada aplikasi shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 7.
- Lee, J.E., Goh, M.L. and Mohd Noor, M.N.B. (2019), "Understanding purchase intention of university students towards skin care products", *PSU Research Review*, Vol. 3 No. 3, pp. 161-178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Liu, C., Zhang, Y. and Zhang, J. (2020), "The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention", *Journal of Product & Brand Management*
- Liu, M.T., Xue, J. and Liu, Y. (2021), "The mechanism leads to successful clickbait promotion in WeChat social media platforms", *Asia Pacific Journal of*

Marketing and Logistics, Vol. 33 No. 9, pp. 1952-1973.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0562>

Mainardes, E.W., Gomes, V.C.A., Marchiori, D., Correa, L.E. and Guss, V. (2019), "Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47 No. 3, pp. 311-330. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0211>

Maulidi, R. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review*, I(1), 8–28. Retrieved from <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr/article/view/10>

Malik, M., M. Mudasar Ghafoor, & Hafiz Kashif Iqbal. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.

Merkel, A. (2014). Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference. From: https://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-oecd-merkelparis_en.html

Mowen , & Minor. (2001). *Perilaku Konsumen Edisi lima*. Jakarta: Erlangga.

Mudrajad Kuncoro; Wibi Hardani. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?/ Mudrajad Kuncoro; editor : Wibi Hardani*. Jakarta:: Erlangga,.

Oetomo, B. S. (2002). *E-education konsep, teknologi dan aplikasi internet pendidikan*.

Onno W. Purbo. (2006.). *Buku pegangan internet wireless dan hotspot / Onno W. Purbo*. Jakarta:: Elex Media Komputindo,.

- Owusu Kwateng, K., Yobanta, A.L. and Amanor, K. (2021), "Hedonic and utilitarian perspective of mobile phones purchase intention", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 4 No. 1, pp. 44-68. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-08-2020-0035>
- Olšanová, K., Escobar Ríos, A., Cook, G., Král, P. and Zlatić, M. (2021), "Impact of the awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands", *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2020-0398>
- Petahiang, I. L., Peggy M. P., and Worang, F. G. 2015. The Influence of Brand Awareness and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Intention on Online Store. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), pp:126-133
- Prabawa, Teddy Surya., Raka Sukawati., dan Yudi Setiawan. 2017. Peran Brand Awareness dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), hal.889-918.
- Purwatama, A. (n.d.). *Dari Kami: Fitur Unik di Resso*. From *siasat partikelir*: <https://siasatpartikelir.com/dari-kami-fitur-unik-di-resso/>
- Putri, V. M. (2020, Maret 11). *Apa yang bikin aplikasi Resso tertarik hadir di indonesia?* From Detikcom: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4934649/apa-yang-bikin-aplikasi-resso-tertarik-hadir-di-indonesia>
- Radder, L. and Huang, W. (2008), "High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 232-243. <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Ranto, Dwi Wahyu Pril (2014). Dampak ketidakpuasan konsumen pada terbentuknya perilaku berpindah merek (*brand switching*). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2).

- Raharjo, S. (2017). Pengaruh user experience terhadap behavior intention to use digital music streaming services dengan attitude toward behavior sebagai media intervening.
- Rahayu, S., Wijaya, O. A., & Andajani, E. (2020). Menguji determinan individual intention to. *Journal of Business and Banking*, 75. doi:<http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2230>
- Ramayanti, Firda. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6. 111-116. [10.21107/jsmb.v6i2.6690](https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690).
- Ramadhan, B. (2020, februari 16). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. From teknoia: <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Radder, L. and Huang, W. (2008), "High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 232-243. <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Resso app downloads 2020-2021, by app store*. (2021, March). From Statista: <https://www.statista.com/statistics/1117552/monthly-resso-app-downloads/>
- Saleem, A.S., Ghafar, A., Ibrahim, M.A., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15.
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38–49. <https://doi.org/10.21744/IRJMIS.V7N3.887>

- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schniederjans, D.G., Atlas, S.A. and Starkey, C.M. (2018), "Impression management for corporate brands over mobile media", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 385-403. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1309>
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*, Seventh Edition (Ed. 7). United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc..
- Shintaputri, I., & Wuisan, A. J. (2017). The impact of perceived price towards perceived value through the mediation of perceived quality: A case of brand X smartphone in Indonesian middle-class customers. *iBuss Management*, 5(1).
- Socialblade. (2021, april 21). *socialblade.com*. From socialblade.com: https://socialblade.com/youtube/channel/UCo9dejRIEG-Dd6danU7p_aw
- Socialblade. (2021, April 21). *Social blade*. From Social blade.com: <https://socialblade.com/instagram/user/ressoidn>
- Soemartono, H. K. (2020). *Sirvei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25.5 Juta Pengguna Internet Baru di RI*. Jakarta: APJII. From <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>
- Srivastava, A. and Dey, D.K. (2016), "Brand analysis of global and local banks in India: a study of young consumers", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 4-18. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2015-0061>

- Sugianto, E. (2020, juni 25). *Resso Tawarkan 4 Fitur untuk Menikmati Musik*. From techbiz.id: <https://techbiz.id/2020/06/resso-tawarkan-4-fitur-untuk-menikmati-musik/>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta, Bandung
- Suranto, A. W. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sun, Y. and Liang, C. (2021), "Effects of determinants of dried fruit purchase intention and the related consumer segmentation on e-commerce in China", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 3, pp. 1133-1154. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0617>
- Swastha., B. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tanadi, C. (2021). *The influence of brand association, brand loyalty, and perceived quality on the intention to use youtube music application*. 25.
- Tamimi, Nabil; Sebastianelli, Rose (2016). How e-tailing attributes affect perceived quality. *The TQM Journal*, 28(4), 547–560. doi:10.1108/tqm-04-2015-0048
- Top Apps Music & Audio*. (2021, maret 26). From similarweb.com: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/id/music-and-audio/top-free/>
- Van Steenburg, E. and Spears, N. (2022), "How preexisting beliefs and message involvement drive charitable donations: an integrated model", *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 1, pp. 209-251. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0031>
- Wibisono, L. (2020, november 11). *Bisnis dan Pendidikan*. From <https://halosemarang.id/>: <https://halosemarang.id/resso-ajak-generasi-muda-di-jawa-tengah-rasakan-pengalaman-aplikasi-streaming-musik-sosial-pertama>

- Wicaksono, B. D. (2020, Juli 24). *8 Fakta Aplikasi Resso, Tawarkan Streaming Musik yang Lebih Ekspresif*. From idntimes: <https://www.idntimes.com/tech/gadget/abraham-herdyanto/fakta-aplikasi-resso-wawancara-country-manager>
- Widyanto, H.A. and Sitohang, I.A.T. (2021), "Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal EKomunikasi*, (Online), 5 (1). (<https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>), diakses 10 September 2020.
- Wu, S. and Lo, C. (2009), "The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 1, pp. 174-194. <https://doi.org/10.1108/13555850910926317>

