

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *INTENTION TO USE* APLIKASI
RESSO PADA GEN-Z DI INDONESIA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Ignatius Harry Cahiadharma

6031801221

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND
PERCEIVED QUALITY TOWARDS INTENTION TO
USE RESSO APPLICATIONS ON GEN-Z IN INDONESIA**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Ignatius Harry Cahiadharma

6031801221

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

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

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *INTENTION TO USE* APLIKASI RESSO
PADA GEN-Z DI INDONESIA**

Oleh:

Ignatius Harry Cahiadharma

6031801221

Bandung, Januari 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Istiharini', written over a faint blue grid.

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ivan Prasetya', written over a faint blue grid.

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ignatius Harry Cahiadharma
Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 14 april 2000
NPM : 6031801221
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *INTENTION TO USE* APLIKASI RESSO
PADA GEN-Z DI INDONESIA**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

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

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun 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 untkap 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 kesarjanaan.

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

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan 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

Bandung,

Dinyatakan tanggal 21 januari 2022

Pembuat pernyataan :



(Ignatius Harry Cahiadharma)

ABSTRAK

Digital Music Streaming Services (DMSS) adalah salah satu sarana kemudahan untuk mendengarkan musik dimana saja dan kapan saja. Dalam kurun 5 tahun terakhir, sudah banyak aplikasi musik bermunculan dan banyak konsumen di Indonesia yang melakukan *brand switching* terhadap suatu *brand*. Adapun *brand* DMSS yang paling sering digunakan dalam penelitian ini adalah Spotify, Youtube Music, Apple Music, dan Joox, Serta ditemukan 1 *brand* baru bernama Resso yang memiliki potensi bersaing dengan *brand* lainnya. Resso adalah aplikasi musik yang hadir pada tahun 2019 menargetkan generasi Z di Indonesia. Sayangnya keberadaan Resso belum banyak diketahui dan belum menjadi *top of mind* bagi generasi Z di Indonesia. Berdasarkan hasil *preliminary research*, Resso belum dapat menyaingi *brand* yang paling sering digunakan dan tidak ada yang berniat menggunakan aplikasi tersebut. Bila Resso ingin bersaing, perlu diketahui sejauh mana tingkatan *brand awareness* dan *perceived quality* Resso, bila dibandingkan dengan *brand* yang paling sering digunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel independen *brand awareness* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap variabel dependen *intention to use* (Y) Resso dan *brand* yang paling sering digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan *explanatory* untuk melihat pengaruh antar variabel, serta menggambarkan keadaan yang sedang terjadi. Sampel penelitian ini di peroleh sebanyak 200 responden yang suka dan pernah menggunakan aplikasi *digital music streaming services*, serta beberapa responden pernah menggunakan aplikasi Resso. Data pada penelitian ini di dapat dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan observasi. Pada penelitian ini dilakukan analisis dengan cara deskriptif dan menggunakan analisis linear berganda.

Hasil uji regresi linear berganda pada *brand* Resso terdapat pengaruh positif antara variabel independen *brand awareness* (X_1), dan *perceived quality* (X_2) terhadap variabel dependen *intention to use* (Y) sedangkan untuk *brand* yang paling sering digunakan hanya variabel *perceived quality* (X_2) yang berpengaruh terhadap *intention to use* (Y). Hasil analisis deskriptif *brand* Resso untuk keseluruhan variabel cenderung lebih rendah dibandingkan dengan *brand* yang paling sering digunakan. Sedangkan dari hasil *independent sample t-test* seluruh variabel *brand* Resso dinyatakan memiliki perbedaan yang signifikan dengan *brand* yang paling sering digunakan.

Kata Kunci: *digital music streaming services, brand awareness, perceived quality, intention to use.*

ABSTRACT

Digital Music Streaming Services (DMSS) is one of the easiest ways to listen to music anywhere and anytime. In the last 5 years, many music applications have sprung up and many consumers in Indonesia have made brand switching to a brand. The DMSS brands that are most often used in this study are Spotify, Youtube Music, Apple Music, and Joox, and 1 new brand named Resso with the potential to compete with other brands. Resso is a music application that was launched in 2019 targeting Generation Z in Indonesia. Unfortunately, the existence of Resso is not widely known and has not become the top of mind for Generation Z in Indonesia. Based on the results of the preliminary research, Resso has not been able to compete with the most frequently used brands and no one intends to use the application. If Resso wants to compete, it is necessary to know the extent of Resso's level of brand awareness and perceived quality, when compared to the most frequently used brand.

This study aims to see whether there is an influence between the independent variable brand awareness (X_1) and perceived quality (X_2) on the dependent variable intention to use (Y) brand Resso and the most frequently used brand.

This study uses descriptive and explanatory methods to observe influence between variables and to describe the current situation. The research sample obtained was 200 respondents who liked and have used digital music streaming services applications, and some respondents have used the Resso application. The data in this study were obtained by distributing questionnaires, interviews, and observations. In this study, analysis was carried out by descriptive and multiple linear analysis.

The results of the multiple linear regression test on the Resso brand show a positive influence between the independent variable brand awareness (X_1), and perceived quality (X_2) towards the dependent variable intention to use (Y) while for the brand that is most often used, only the perceived quality (X_2) variable has an affect on the intention to use (Y). The results of the descriptive analysis of the Resso brand for all variables tend to be lower than the brands that are most often used. Meanwhile, from the results of the independent sample t-test, all Resso brand variables were stated to have significant differences with the most frequently used brand.

Key words: *digital music streaming services, brand awareness, perceived quality, intention to use.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kemudahan, kelancaran, kesabaran, rahmat serta kasih karunia selama mengerjakan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *INTENTION TO USE* APLIKASI RESSO PADA GEN-Z DI INDONESIA”** 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 menyadari 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. Keluarga tercinta penulis, termasuk papah penulis yaitu Prof. Dr. Ir. Wiryanto Dewobroto, MT. dan mamah penulis yaitu Yosephine Kuntari Hestun Art Putranti, M.M, serta kakak penulis yaitu dr. Agatha Magistalia Cahiadewi dan dr. Albertus Donni Budi Prasetya yang selalu memberikan, semangat, motivasi dan selalu mendoakan penulis untuk melakukan yang terbaik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing dan wakil dekan kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UNPAR 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.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan dukungan, arahan, bimbingan dan manteri baik di mata kuliah dan kegiatan organisasi kemahasiswaan.
4. Ibu Inge Barlian, Dra.,Ak.,M.Sc. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan pendampingan dari awal semester hingga saat ini dalam bentuk motivasi, pengajaran dan terkait informasi perkuliahan.

5. Seluruh dosen serta *staff* FE UNPAR yang telah memberikan ilmu serta membantu penulis untuk melakukan berbagai macam administrasi selama perkuliahan.
6. Seluruh sahabat-sahabat UNPAR penulis seperti Fabian, Elsen, Stephen, Martin, mirah, gabriela, Naufal, Kristi, Bellina, Audrey, Kezia Marvella dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang tidak pernah lelah memberi bantuan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih juga untuk seluruh teman-teman seperjuangan program kerja dan organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen, Parahyangan Photography Unit, Lembaga Kepresidenan Mahasiswa 2019, Badan Eksekutif Mahasiswa 2020, UNPAR Ambassador, dan Senat Mahasiswa 2021 yang membantu penulis baik dari awal pembuatan skripsi hingga skripsi ini selesai.
8. Teman-teman satu perjuangan Metode Penelitian Manajemen hingga Skripsi dan seluruh teman satu bimbingan skripsi yang selalu siap membantu dan saling memotivasi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Terima kasih juga untuk seluruh manajemen UNPAR Angkatan 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, dan 2021 yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga skripsi ini selesai.
10. Terima kasih juga untuk seluruh teman-teman di luar kampus yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendukung, membantu dan memberi semangat saat mengerjakan tugas akhir penelitian ini.

Bandung, 21 Januari 2022



Ignatius Harry Cahiadharma

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	25
1.3. Tujuan Penelitian	26
1.4. Manfaat Penelitian	27
1.5. Kerangka Pemikiran.....	28
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	32
2.1. Persepsi Konsumen.....	32
2.2. Aplikasi	32
2.2.1. Aplikasi <i>Digital Music Streaming Services</i>	33
2.3. <i>Brand</i>	33
2.3.1. <i>Brand Equity</i>	34
2.4. <i>Brand Awareness</i>	35
2.4.1. Penelitian Terdahulu mengenai <i>Brand Awareness</i>	38
2.5. <i>Perceived Quality</i>	41
2.5.1. Penelitian Terdahulu mengenai <i>Perceived Quality</i>	43
2.6. <i>Intention to use</i> (Niat Beli)	47
2.6.1. Behavior Intention to Use.....	48
2.6.2. Penelitian Terdahulu mengenai <i>Intention to Use</i>	49
2.7. Generasi	53
2.7.1. Generasi Z.....	53
2.8. Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Niat Menggunakan (Niat Beli)	54
2.9. Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan Niat Menggunakan (Niat Beli)	56
BAB 3 METODE PENELITIAN	58

3.1. Metode Penelitian	58
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	59
3.3.1. Populasi	59
3.3.2. Sampel	60
3.4. Operasional Variabel	60
3.5. Pengukuran Variabel.....	65
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
3.6.1. Uji Validitas.....	66
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	68
3.7. Teknik Analisis Data.....	69
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	69
3.7.2. Analisis Kuantitatif.....	70
3.7.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda	71
3.8. <i>Independent Sample t-test (Separated t-test)</i>	75
3.9. Objek Penelitian.....	76
3.9.1. Unit Analisis.....	77
3.9.2. Profil Perusahaan.....	77
3.9.3. Profil Responden	78
3.9.3.1. Usia dan Jenis Kelamin	78
3.9.3.2. Pekerjaan	79
3.9.3.3. Pengeluaran Responden.....	79
3.9.3.4. Intensitas dan Lama Mendengarkan Musik <i>via</i> DMSS.....	80
3.9.3.5. Jenis kegiatan yang Dilakukan Sembari <i>Streaming</i> Musik	81
3.9.3.6. Alasan Menggunakan <i>Digital Music Streaming Services</i>	82
3.9.3.7. Responden yang Berlangganan <i>Digital Music Streaming Services</i> ..	83
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	85
4.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	86
4.1.1. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand awareness</i>	86
4.1.2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Perceived Quality</i> DMSS.....	93

4.1.3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Intention to Use DMSS</i>	101
4.2. Analisis Hasil <i>Independent Sample t-test</i> (Separated t-test)	105
4.2.1. <i>Independent Sample t-test</i> (Separated t-test) <i>Brand Awareness</i>	106
4.2.2. <i>Independent Sample t-test</i> (Separated t-test) <i>Perceived Quality</i>	108
4.2.3. <i>Independent Sample t-test</i> (Separated t-test) <i>Intention to use</i>	109
4.3. Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik <i>Brand Resso</i>	111
4.3.1. Uji Normalitas <i>Brand Resso</i>	111
4.3.2. Uji Multikolinearitas <i>Brand Resso</i>	113
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Resso</i>	114
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda <i>Brand Resso</i>	115
4.4.1. Uji Linear Berganda <i>Brand Resso</i>	115
4.4.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F) <i>Brand Resso</i>	116
4.4.3. Uji Pengaruh Parsial (Uji t) <i>Brand Resso</i>	117
4.4.4. Uji Koefisien Determinasi R^2 <i>Brand Resso</i>	121
4.5. Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	122
4.5.1. Uji Normalitas <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	122
4.5.2. Uji Multikolinearitas <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan.....	124
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	124
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan.....	125
4.6.1. Uji Linear Berganda <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	126
4.6.2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F) <i>Brand</i> Yang Sering Digunakan	127
4.6.3. Uji Pengaruh Parsial (Uji t) <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	128
4.6.4. Uji Koefisien Determinasi R^2 <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	132
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1. Kesimpulan	134
5.1.1. <i>Brand</i> Aplikasi DMSS yang Paling Sering Digunakan Responden	134
5.1.2. Persepsi Responden atas <i>Brand Awareness</i> pada <i>Brand Resso</i>	134
5.1.3. Persepsi Responden pada <i>perceived quality</i> <i>Brand Resso</i>	135
5.1.4. Persepsi Responden pada <i>Intention to Use Brand Resso</i>	135
5.1.5. Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap <i>Intention to Use Brand Resso</i>	136

5.1.6. Persepsi Responden atas X_1 pada <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	137
5.1.7. Persepsi Responden pada X_2 <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	137
5.1.8. Persepsi Responden pada Y <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan.....	138
5.1.9. Pengaruh X_1 , dan X_2 Terhadap Y <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	139
5.1.10. Perbedaan <i>brand</i> Resso dan <i>brand</i> yang paling Sering Digunakan	139
5.1.10.1. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang <i>Brand Awareness</i>	140
5.1.10.2. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang <i>Perceived Quality</i>	140
5.1.10.3. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang <i>Intention to Use</i>	140
5.2. Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	157
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	210

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Tanggal <i>Release</i> dan Jumlah Unduhan	11
Tabel 1.2. <i>Preliminary Research</i> Rangkuman <i>Perceived Quality</i> Aplikasi Resso	23
Tabel 2.1. Indikator Brand Awareness	39
Tabel 2.2. Indikator <i>Perceived Quality</i>	44
Tabel 2.3. Indikator <i>Intention to Use</i>	49
Tabel 2.4. Perbedaan Generasi	53
Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Brand Awareness</i> Dengan Niat Beli.....	54
Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Perceived Quality</i> Dengan Niat Beli	56
Tabel 3.1. Operasional Variabel X_1 <i>Brand Awareness</i>	61
Tabel 3.2. Operasional Variabel X_2 <i>Perceived Quality</i>	62
Tabel 3.3. Operasional Variabel Y <i>Intention to Use</i>	64
Tabel 3.4. <i>Semantic Differential Scale</i>	66
Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_2)	67
Tabel 3.6. Uji Validitas Variabel <i>Intention to Use</i> (Y)	68
Tabel 3.7. Uji Realibilitas Variabel X_2 , dan Y	69
Tabel 3.8. Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	70
Tabel 3.9. Penggolongan Jenis Kelamin dan Usia Responden	78
Tabel 3.10. Penggolongan Pekerjaan Responden.....	79
Tabel 3.11. Penggolongan Rata-Rata Pengeluaran Responden Perbulan	80
Tabel 3.12. Intensitas & Lama Responden Mendengarkan Musik via DMSS.....	80
Tabel 4.1. <i>Brand Awareness</i> Tentang <i>Brand</i> yang Digunakan Musik	87
Tabel 4.2. <i>Brand Awareness</i> Tentang <i>Brand</i> yang Digunakan Untuk <i>Streaming</i>	88
Tabel 4.3. <i>Brand Awareness</i> Tentang <i>Music Streaming</i> Resso.....	89
Tabel 4.4. <i>Brand Awareness</i> Tentang Logo Resso.....	91
Tabel 4.5. Pengelompokkan Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	92
Tabel 4.6. Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Pada <i>Brand Awareness</i> Resso..	92
Tabel 4.7. Persepsi Responden pada Kinerja dan Kualitas DMSS	93
Tabel 4.8. Persepsi Responden pada Fitur DMSS.....	94

Tabel 4.9. Persepsi Responden pada Manfaat dari Inovasi Fitur DMSS	97
Tabel 4.10. Persepsi Responden pada <i>crash/Lagging</i> atau server <i>down</i> pada DMSS .	98
Tabel 4.11. Persepsi Responden pada kelengkapan lagu DMSS	99
Tabel 4.12. Persepsi Responden pada Tingkat Pelayanan DMSS.....	100
Tabel 4.13 Analisis Menyeluruh Persepsi Responden terhadap <i>Perceived Quality</i> ...	101
Tabel 4.14. Persepsi Responden pada Ketertarikan Menggunakan DMSS.....	102
Tabel 4.15. Persepsi Responden pada Kepastian Menggunakan DMSS.....	102
Tabel 4.16. Persepsi Responden pada Niat <i>Streaming</i> Musik Menggunakan.....	103
Tabel 4.17. Persepsi Responden pada Niat untuk Menjadikan DMSS	104
Tabel 4.18. Analisis Menyeluruh Persepsi Responden terhadap <i>Intention to Use</i>	105
Tabel 4.19. Hasil Independent Sample t-test <i>Brand Awareness</i>	107
Tabel 4.20. Hasil Independent Sample t-test <i>Perceived Quality</i>	108
Tabel 4.21. Hasil Independent Sample t-test <i>Intention to Use</i>	110
Tabel 4.22. Hasil Uji Multikolinearitas <i>Brand Resso</i>	113
Tabel 4.23. Hasil Uji <i>Stepwise Method Brand Resso</i>	115
Tabel 4.24. Hasil Uji F <i>Brand Resso</i>	117
Tabel 4.25. Hasil Uji t <i>Brand Resso</i>	118
Tabel 4.26. Hasil Uji t-Hitung <i>Brand Resso</i>	119
Tabel 4.27. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>Brand Resso</i>	122
Tabel 4.28. Hasil Uji Multikolinearitas <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	124
Tabel 4.29. Hasil Uji <i>Stepwise Method Brand</i> yang Paling Sering Digunakan.....	126
Tabel 4.30. Hasil Uji F <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	128
Tabel 4.31. Hasil Uji t <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	129
Tabel 4.32. <i>Excluded Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	129
Tabel 4.33. Hasil Uji R^2 <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)	1
Gambar 1.2. Online Content Activities	2
Gambar 1.3. Brand Switching Pengguna DMSS di Indonesia	4
Gambar 1.4. Penduduk di Indonesia Tahun 2020 Berdasarkan Generasi	6
Gambar 1.5. Behavior Generasi Z	7
Gambar 1.6. Top Apps Ranking Resso di Google Play Store Indonesia	10
Gambar 1.7. Jumlah Unduhan Resso pada <i>User</i> Android & IOS	13
Gambar 1.8. Perbandingan <i>Trend</i> Resso dibanding Kompetitor di Indonesia	15
Gambar 1.9. Perbandingan <i>Insight</i> Instagram & Youtube Resso dengan Kompetitor.	16
Gambar 1.10. <i>Preliminary Research Top Of Mind</i> Aplikasi DMSS	17
Gambar 1.11. <i>Preliminary Research Unaware Brand</i> Aplikasi DMSS Resso	18
Gambar 1.12. <i>Preliminary Research</i> Sumber Responden Mengetahui Resso	19
Gambar 1.13. <i>Preliminary Research</i> Orang yang Berniat Menggunakan Resso	19
Gambar 1.14. <i>Preliminary Research</i> Alasan Ragu/ Menggunakan Resso	20
Gambar 1.15. <i>Review</i> Buruk Aplikasi Resso di Google Play Store	22
Gambar 1.16. Model konseptual:	30
Gambar 2.1. Managing Brand Equity	35
Gambar 2.2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	37
Gambar 2.3. Atribut Perceived Quality Produk	42
Gambar 3.1. Kriteria Uji t (<i>One-tailed test</i>)	75
Gambar 3.2. Kriteria Uji t (<i>Two-tailed test</i>)	76
Gambar 3.3. Logo Resso	77
Gambar 3.4. Jenis Kegiatan Responden Saat <i>Streaming</i> Musik	81
Gambar 3.5. Alasan Responden Menggunakan Brand Aplikasi DMSS	82
Gambar 3.6. Jumlah Responden yang Berlangganan Paket Berbayar DMSS	83
Gambar 3.7. Jumlah Responden yang Masih Pakai dan Tidak Pakai Brand Resso	84
Gambar 4.1. 1 Brand DMSS yang Paling Sering Responden Gunakan	85
Gambar 4.2. Fitur Column Comment & Lyrics Quotes Resso	90

Gambar 4.3. Iklan Resso di Tiktok.....	90
Gambar 4.4. Tampilan <i>Home</i> Awal Aplikasi Resso & Spotify.....	95
Gambar 4.5. Tampilan Keseluruhan Aplikasi <i>smartphone</i> Resso, Joox, & Spotify	96
Gambar 4.6. Tampilan Aplikasi Resso, Youtube Music, & Apple Music	96
Gambar 4.7. Fitur Resso & Spotify	98
Gambar 4.8. Fitur <i>Feedback</i> pada Aplikasi <i>Desktop Brand</i> Resso	100
Gambar 4.9. Kriteria Uji t (Two-tailed test).....	108
Gambar 4.10. Kriteria Uji t (Two-tailed test).....	109
Gambar 4.11. Kriteria Uji t (Two-tailed test).....	111
Gambar 4.12. Hasil Histogram <i>Brand</i> Resso	112
Gambar 4.13. Hasil Normal <i>Probability-Plot Brand</i> Resso.....	112
Gambar 4.14. Hasil Uji Scatterplot <i>Brand</i> Resso	114
Gambar 4.15. Kriteria Uji t Variabel <i>Brand Awareness</i>	119
Gambar 4.16. Kriteria Uji t Variabel <i>Perceived Quality</i>	120
Gambar 4.17. Model Konseptual Penelitian <i>Brand</i> Resso	121
Gambar 4.18. Hasil Histogram <i>Brand</i> Yang Sering Digunakan	123
Gambar 4.19. Hasil Normal <i>Probability-Plot Brand</i> Yang Sering Digunakan	123
Gambar 4.20. Hasil Uji Scatterplot <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan	125
Gambar 4.21. Kriteria Uji t Variabel <i>Perceived Quality</i>	131
Gambar 4.22. Model Konseptual Penelitian <i>Brand</i> yang Paling Sering Digunakan..	132
Gambar 5.1. Contoh Media Promosi Unik.....	141

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	156
Lampiran 2 Rekapitulasi	163

BAB 1

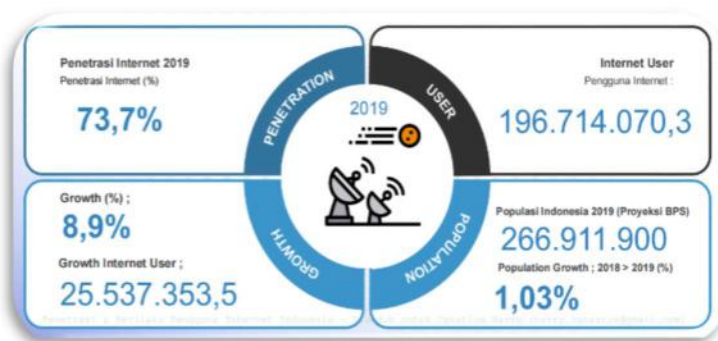
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring pertumbuhan dan perkembangan zaman khususnya di Revolusi industri 4.0 ini, internet menjadi kebutuhan pokok bagi individu ataupun instansi. Revolusi Industri 4.0 merupakan bentuk perubahan global dalam segala bidang industri yang menggabungkan sarana internet dan teknologi digital melalui industri yang ada (Angela Merkel, 2014). Internet merupakan suatu media yang dipakai untuk mengefisiensikan proses komunikasi memakai pelaksanaan misalnya website, email, atau voip (Onno W. Purbo, 2005). Internet sendiri sudah digunakan hampir di seluruh negara, Indonesia sendiri merupakan pengguna internet terbanyak yang berada di peringkat ke-3 pada tahun 2020 dengan jumlah pengakses internet dalam 1 tahun sebesar 17% (Ramadhan, 2020).

Gambar 1.1.

Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)



Sumber: APJII, 9 November 2020

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil olah survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jejaring internet di Indonesia sudah sebesar 73,7% dari total penduduk Indonesia yang mana sama dengan 196,7 juta penduduk pada periode 2019 sampai kuartal II 2020 yang jumlahnya akan terus bertambah setiap tahunnya (Soemartono, 2020). Dikarenakan internet sudah menjadi

kebutuhan dan kebiasaan masyarakat indonesia, hampir seluruh kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet seperti menunjang kegiatan pembelajaran, pekerjaan, komunikasi maupun sarana hiburan baik bagi orang dewasa, remaja hingga anak kecil-pun bisa mengakses internet dari komputer maupun *smartphone* mereka.

Gambar 1.2.
Online Content Activities



Sumber: we are social, Hootsuite, January 2020

Salah satu fungsi internet yang dimanfaatkan oleh masyarakat adalah sebagai tempat untuk aktivitas hiburan, serta berdasarkan data yang dikeluarkan oleh wearesocial.com mengenai aktivitas online yang paling banyak dilakukan di indonesia urutan ke-2 setelah aktivitas *watch online videos* adalah mendengarkan *music streaming services* secara online (Kemp, 2020). Pandemi Covid-19 juga mempengaruhi perilaku konsumen di indonesia, sebanyak 37% responden atau konsumen di masa pandemi menghabiskan waktu pada aktivitas hiburan. Berdasarkan survei McKinsey aktivitas hiburan salah satunya *Streaming music online* bertumbuh sebanyak 9% dan 74% masyarakat merencanakan kegiatan ini akan terus berjalan.

Digital Music Streaming Services atau disingkat sebagai (DMSS) adalah salah satu sarana pilihan untuk masyarakat dalam menikmati layanan musik kapan saja dan dimana saja (Raharjo, S., 2017). *Digital Music Streaming Services* (DMSS) telah menjadi salah satu pilihan untuk mendengarkan music dimanapun dan kapanpun berbasis internet. Layanan ini juga menawarkan pilihan musik sesuai *genre*

yang diminati oleh pengguna, serta menyediakan fitur-fitur penunjang untuk mendengarkan musik sesuai *mood* yang dirasakan oleh setiap konsumen. Terdapat banyak layanan aplikasi DMSS seperti Google Play Music, JOOX, Spotify, Shazam, Musixmatch, Resso, SoundCloud, Apple Music, dll. Aplikasi *digital music streaming services* mempermudah akses mendengarkan musik baik dari platform PC, *tablet*, hingga *smartphone*. Pengguna aplikasi ini terus meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Spotify misalnya, pada dekade ini jumlah pengguna layanan premium, sudah naik sejauh 24% daripada kuartal sebelumnya, total akumulasi pengguna mencapai 155 juta per bulan, sejak awal diluncurkan pada 30 Maret 2016 di Indonesia (Jati, 2021). Pengguna aplikasi *music streaming* di Indonesia semakin meningkat tahun demi tahun, menggambarkan kebutuhan setiap individu dalam *streaming music*.

Meskipun pendengar musik *streaming* terus meningkat setiap tahun, industri persaingan musik memiliki persaingan yang sangat ketat dikarenakan banyaknya kompetitor di industri serupa dan setiap *brand* terus berusaha untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan belum tentu setiap konsumen memiliki *behavior* dan kebutuhan akan kualitas yang sama untuk mendengarkan musik *streaming*. Oleh karena itu jika dilihat dari historisnya konsumen DMSS banyak terjadinya *Brand switching behavior* terhadap suatu *brand* DMSS. Untuk menemukan aplikasi yang nyaman dan baik menurut mereka.

Gambar 1.3.

Brand Switching Pengguna DMSS di Indonesia

Pengguna *Brand* DMSS

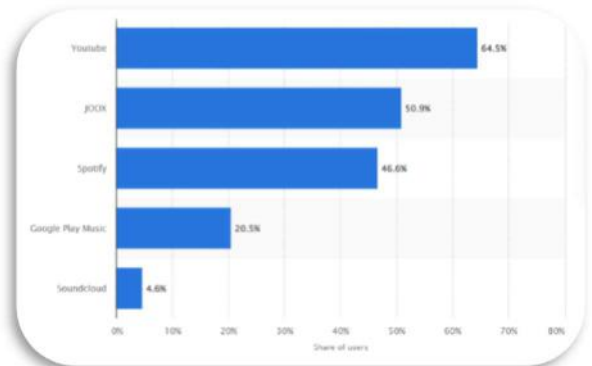
Tahun 2016



Sumber: Mckinsey

Pengguna *Brand* DMSS

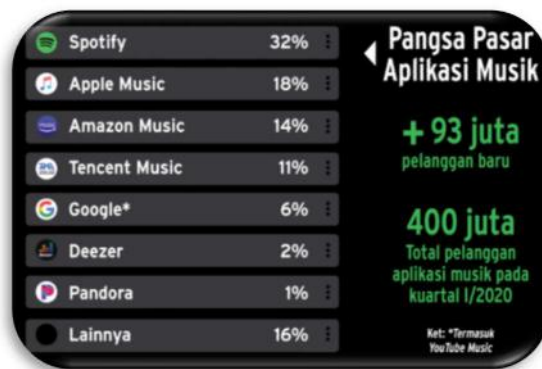
kuartal 1/2019



Sumber: Statista.com

Pengguna *Brand* DMSS di Indonesia

kuartal 1/2020



Sumber: Bisnis.com

Bisa dilihat dari data yang penulis kumpulkan bahwa telah terjadi *brand switching* konsumen dalam menggunakan *digital music streaming services*, konsumen mulai berpindah dari *brand* Joox menjadi Youtube Music di tahun 2019, dan di tahun 2020 *brand* Spotify menjadi *market leader* yang paling banyak digunakan hanya dalam rentang waktu beberapa tahun, dan bahkan saat ini jarang orang yang masih menggunakan aplikasi Joox. Menurut Dharmmesta dalam Ranto (2014) *Brand*

Switching Behavior merupakan kerentanan target pasar atau konsumen untuk dapat berpindah ke *brand* lain yang disebabkan karena beberapa faktor-faktor tertentu. Setiap *brand* khususnya DMSS diberi kesempatan yang sama baik *brand* lama maupun *brand* yang baru muncul, oleh karena itu setiap *brand* berusaha untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik agar bisa menjadi *top of mind* bagi setiap target konsumen.

Dari sekian banyaknya *brand* aplikasi musik streaming yang pernah dirasakan kebanyakan konsumen, terdapat 1 *brand* DMSS yang belum lama muncul dan masih berkembang, tetapi sudah masuk kedalam daftar aplikasi dan game terbaik kategori “*Fun category*” versi google play Store pada tahun 2020. *Brand* ini bernama Resso dipercaya oleh google atas dasar rekomendasi *user android* sebagai aplikasi yang tidak hanya memberi warna atau cerita di waktu kosong, tapi juga dapat memastikan *user* atau penggunanya mendapatkan suatu pengalaman menggunakan yang terbaik. *Brand* ini berpotensi untuk bersaing di industri aplikasi *digital music streaming services* di Indonesia dan sangat mungkin bisa menjadi *market leader* bagi masyarakat indonesia dikarenakan historisnya banyak terjadi *brand switching*.

Resso sendiri adalah aplikasi Freemium *music streaming* yang didirikan oleh ByteDance berkantor pusat di Beijing, china, dan dimiliki developer yang sama dengan aplikasi Tiktok yang juga merupakan *platform* video musik terbesar di Indonesia saat ini. Resso sendiri sudah *release* dan dinikmati pendengar musik di belahan dunia, dan baru *release* di indonesia sejak tahun 2019 tepatnya sudah bisa di akses di aplikasi google play pada tanggal 10 mei 2019. Sama seperti *brand* pada umumnya Resso sendiri datang ke pasar indonesia karena melihat peluang yang cukup menjanjikan, dan menargetkan pasar yang lebih *niche* atau target pasar yang memiliki *behavior* yang cukup spesifik yaitu generasi milenial dan generasi Z. Berikut alasan kenapa Resso menargetkan generasi milenial dan generasi Z di pasar Indonesia.

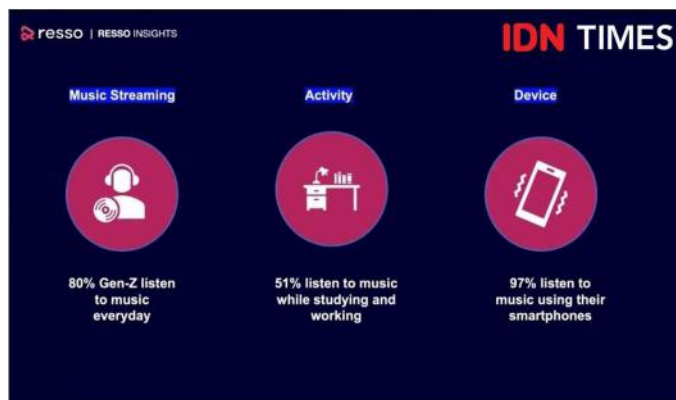
Gambar 1.4.
Penduduk di Indonesia Tahun 2020 Berdasarkan Generasi



Sumber: katadata.co.id

Dapat disimpulkan berdasarkan data di atas mayoritas generasi yang berada di Indonesia adalah Generasi milenial dan di urutan terbesar adalah Generasi Z. Oleh karena itu pada penelitian ini, penulis akan meneliti lebih lanjut perilaku generasi Z saat *streaming music* menggunakan aplikasi *digital music streaming services*. Generasi Z sendiri adalah generasi kelahiran tahun 1995 hingga 2010 yang mana generasi ini dikenal sebagai iGeneration, atau generasi Net, generasi Z dikenal sangat dekat dengan internet dan memiliki kebiasaan dekat dengan teknologi pada era digital ini (Elizabeth T. Santosa, 2015). Objek sampel pada penelitian ini yang berfokus pada generasi Z didukung oleh pernyataan *Country manager* Resso saat konferensi pers, mengumumkan bahwa Resso memiliki peluang yang menjanjikan menargetkan generasi Z, dikarenakan generasi Z di Indonesia memiliki populasi yang besar, serta memiliki kegemaran mendengarkan musik *streaming* sangat besar sekitar 60 juta penduduk. Resso menjelaskan kenapa mereka fokus menargetkan generasi Z di Indonesia sebagai *target market* mereka melalui data *behavior* generasi Z di Indonesia.

Gambar 1.5.
Behavior Generasi Z



Sumber: Website Resso (di unduh 28 maret 2021)

Berdasarkan data atau *insight* yang diperoleh oleh Resso, rata-rata pendengar *music streaming* adalah generasi Z yang mana data aktivitas di atas sesuai dengan *target market* Resso. Kedatangan Resso sebagai aplikasi *music streaming* yang baru 2 tahun di Indonesia merupakan hal yang tidak mudah dikarenakan banyaknya pesaing aplikasi serupa yang sudah dikenal lebih dahulu dan sudah menjadi market leader. Resso sendiri menawarkan berbagai macam fitur-fitur baru yang membuat Resso berbeda dengan pesaing-pesaingnya. Resso berusaha berbeda dengan kompetitor lainnya, menurut Tricia Dizon, country manager Resso Indonesia, Resso ingin memperlihatkan *competitive advantage*-nya kepada setiap penggunanya dalam pengalaman berekspresi yang berbeda dari aplikasi lainnya dengan *Tagline* Resso yaitu "*Music is expression*". Berbeda dengan aplikasi music streaming lainnya, Resso tidak hanya menyediakan lagu yang dapat didengarkan, tetapi Resso ingin dikenal sebagai *social music apps* yang memberikan wadah bersosialisasi kepada setiap penggunanya yang bisa disampaikan lewat musik, tentunya hal ini belum dimiliki brand lainnya. Berikut beberapa fitur/ atribut unik dan berbeda yang ditawarkan Resso:

1. **Your Daily Mix**

Bagi pengguna baru, Resso akan memberikan beberapa list musik dari musisi yang sesuai dan akan merekomendasikan beberapa *playlist* pilihan yang tepat berdasarkan selera dan personalisasi saat pertama kali mendaftar. Berbeda

dengan aplikasi musik yang lain, *machine learning* dari fitur Resso ini akan secara otomatis terbuka saat aplikasi digunakan.

2. **Vibe**

Fitur dapat yang dapat merubah *background* dari tampilan lagu Fitur ini secara tidak langsung memiliki manfaat menunjukkan karya dari setiap *user*-nya. Lalu, *background* gambar tidak hanya berbentuk video ataupun *image* namun, bisa menjadi latar belakang dari lagu yang sedang didengarkan.

3. **Lyrics Quotes**

Fitur Lyrics Quotes dari Resso memudahkan pengguna untuk menemukan lirik lagu yang sedang dimainkan, dan juga fitur Lyrics Quotes dapat memunculkan sebuah *quote* secara langsung dari lagu yang sedang kita dengarkan dan dapat di bagikan di sosial media.

4. **Column Commen**

Resso memiliki keunikan dari *digital music streaming services* lainnya, terdapat fitur kolom komentar di setiap lagu layaknya sebuah aplikasi sosial media.

5. **Feedback Lyrics**

Resso memberikan pelayanan kepada konsumen yang mana bila ada lirik yang tidak sesuai dengan lagu yang diputar, konsumen dapat memberikan *feedback* atau juga dapat secara langsung memasukan lirik yang benar.

6. **Hidden Song**

Fitur ini memiliki fungsi untuk menyembunyikan lagu yang kurang disukai atau tidak ingin diputar konsumen. Berguna bagi konsumen yang hanya memutar lagu yang disuka.

7. **Sleep Timer**

Fitur ini digunakan jika pengguna ingin mendengarkan musik saat tidur,dapat mematikan lagu sesuai dengan waktu yang sudah pengguna atur.

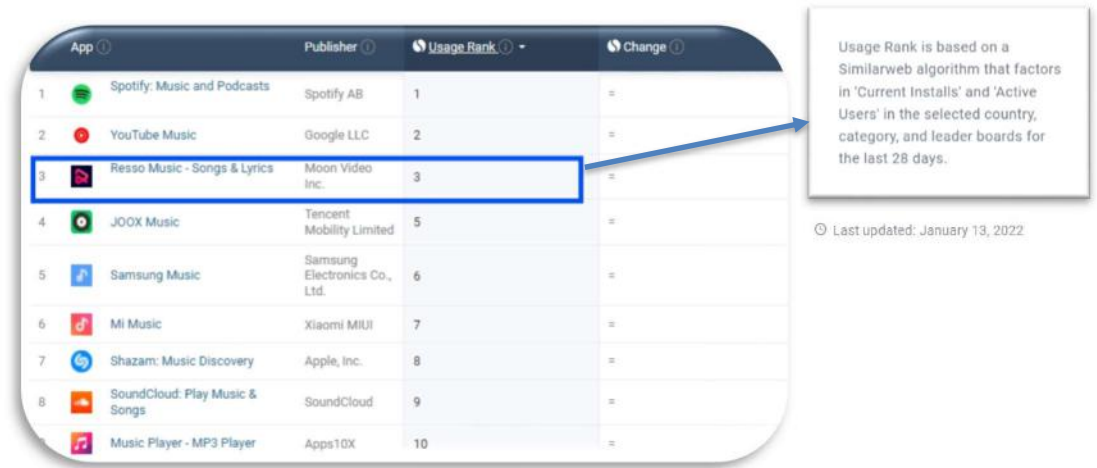
Dari fitur/atribut unik yang Resso bawakan, tentunya pihak Resso berusaha menunjukkan *competitive advantage* serta *positioning*-nya agar dapat menjadi salah satu aplikasi DMSS yang paling diminati masyarakat khususnya

generasi Z di Indonesia. Untuk menjadi DMSS yang paling diminati tentunya Resso juga berusaha untuk menyusun berbagai strategi untuk menaikkan *brand equity* dari brand Resso sehingga dapat mempengaruhi *intention to use* masyarakat dalam menggunakan DMSS Resso. *Brand equity* berhubungan dengan kebanyakan konsumen atau *user* suatu *brand* yang puas atau bahkan dirugikan bila mereka menggunakan merek lain, menghargai *brand* tersebut serta merasa saling memiliki (Kotler, 2002). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand equity* merupakan tambahan *value* yang dimiliki suatu jasa maupun produk yang terefleksikan di pikiran konsumen yang berhubungan dengan *brand*, dan *price*, pangsa pasar serta nilai profitabilitas suatu *brand* untuk *company*. Aaker dalam Duriyanto et al. (2004) berpendapat bahwa ekuitas merek bisa dikategorikan dalam 5 dimensi, yaitu: 1. *Brand awareness*, didefinisikan sebagai kemampuan seorang *buyer* atau konsumen untuk bisa mengetahui maupun kembali mengingat suatu *brand* merupakan suatu bagian dari produk atau jasa tertentu. 2. Asosiasi merek didefinisikan sebagai impresi keseluruhan yang hadir dan terikat dengan ingatan seorang *buyer* atau konsumen dalam mengenal *brand*. 3. *Perceived quality*, didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau *services* layanan yang diharapkan seorang *buyer* atau konsumen. 4. Loyalitas merek didefinisikan sebagai ukuran kedekatan suatu pelanggan pada suatu *brand*. 5. Aset-aset merek lainnya. Oleh karena itu dibutuhkan *brand equity* yang baik dibandingkan dengan kompetitor lainnya, jika Resso ingin menjadi *market leader di industri DMSS*.

Sudah 2 tahun sejak Resso resmi *release* di google play & apps store Indonesia, Perusahaan Resso terus berharap untuk bisa memperluas pangsa pasar dan *user* khususnya generasi Z di Indonesia. Di masa pandemi ini pendengar musik *streaming* terus bertambah yang mana menjadi harapan dan juga tantangan tersendiri bagi Resso untuk bisa menjadi *brand* pilihan pertama di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu penulis ingin membandingkan *brand* yang sudah lama muncul dan baru muncul setelah Resso, untuk melihat seberapa banyak orang yang sudah menggunakan Resso dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Gambar 1.6.

Top Apps Ranking Resso di Google Play Store Indonesia







Sumber: similarweb (Data last updated: January 13, 2022)

Dari data di atas penulis mencari data lebih dalam tentang *ranking digital music streaming services* di google play sebagai wadah aplikasi android terbesar untuk mengunduh *official* aplikasi. Ranking di atas didasari dari seberapa banyak orang-orang yang mengunduh suatu aplikasi di masa saat ini, dan seberapa sering konsumen beraktivitas menggunakan aplikasi tersebut di suatu negara, data di atas khusus negara indonesia. Disimpulkan bahwa ranking Resso masih dibawah Spotify sebagai *market leader* industri *digital music streaming services*, serta sangat disayangkan keberadaan Resso masih dibawah Youtube Music, padahal Youtube Music tergolong aplikasi yang lebih baru dibanding Resso yang mana aplikasi Resso belum menjadi *top of mind* bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu penulis menelusuri lebih jumlah pengunduh Resso secara akumulasi di berbagai platform seperti Google Play (*Android*) dan App Store (*IOS*).

Tabel 1.1.

Perbandingan Tanggal *Release* dan Jumlah Unduhan

<p>App info</p> <p>Version 8.6.96.422</p> <p>Updated on Jan 9, 2022</p> <p>Downloads 1,000,000,000+ downloads</p> <p>Update size 27.20 MB</p> <p>Offered by Spotify AB</p> <p>Released on Mar 29, 2016</p> <p>App permissions See More</p>	 <p>Spotify Music</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1.000.000.000+ unduhan ● Released on <u>Mar 29, 2016</u> <p>(https://play.google.com/)</p>
<p>App info</p> <p>Version 4.60.52</p> <p>Updated on Dec 15, 2021</p> <p>Downloads 1,000,000,000+ downloads</p> <p>Update size 19.40 MB</p> <p>Offered by Google LLC</p> <p>Released on Nov 5, 2019</p> <p>App permissions See More</p>	 <p>Youtube Music</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1.000.000.000+ unduhan ● Released on <u>Nov 5, 2019</u> <p>(https://play.google.com/)</p>
<p>App info</p> <p>Version 12.6.0-220106</p> <p>Updated on Jan 10, 2022</p> <p>Downloads 500,000,000+ downloads</p> <p>Download size 6.99 MB</p> <p>Offered by Apple, Inc.</p> <p>App permissions See More</p>	 <p>Shazam Music</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 500.000.000+ unduhan <p>(https://play.google.com/)</p>

App info		
Version	1.62.0	Resso Music
Updated on	Jan 10, 2022	● 100.000.000+ unduhan
Downloads	100,000,000+ downloads	● <i>Released on <u>May 10, 2019</u></i> (https://play.google.com/)
Update size	44.67 MB	
In-app purchases	IDR 5,000.00 - IDR 1,999,000.00 per item	
Offered by	Moon Video Inc.	
Released on	May 10, 2019	
App permissions	See More	

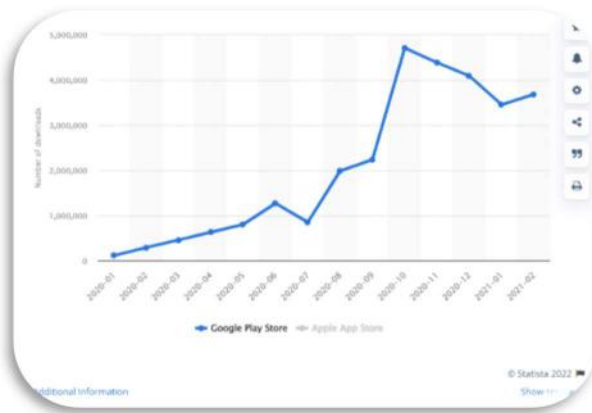
Sumber: Hasil olah penulis (di unduh 16 januari 2021)

Berdasarkan data perbandingan pengguna aplikasi DMSS di *android*, kuantitas jumlah pengunduh aplikasi Resso sangat sedikit jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya dan mungkin terindikasi belum banyak orang yang mengenal Resso jika dibandingkan aplikasi lain. Bila ditelusuri lebih lanjut mengenai jumlah orang yang mengunduh Resso di google play store. Terlihat jumlah unduhan Resso baru mencapai 100.000.000+ unduhan di seluruh dunia hal ini tergolong masih kecil jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya seperti spotify, dan Shazam atau bahkan yang belum lama berdiri seperti youtube music yang baru hadir sekitar november 2019, tetapi sudah memiliki jumlah unduhan lebih banyak dari Resso. Lebih lanjut lagi Penulis juga melihat data yang dikeluarkan oleh statista tentang jumlah unduhan Resso di pengguna App Store (*android*) atau pengguna IOS (*Apple*) perbulan.

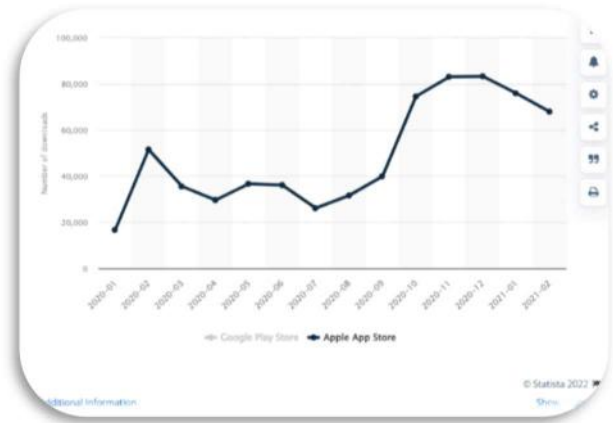
Gambar 1.7.

**Jumlah Unduhan Resso pada *User Android & IOS*
(Januari 2020-Februari 2021)**

Google Play Store



Apple App Store

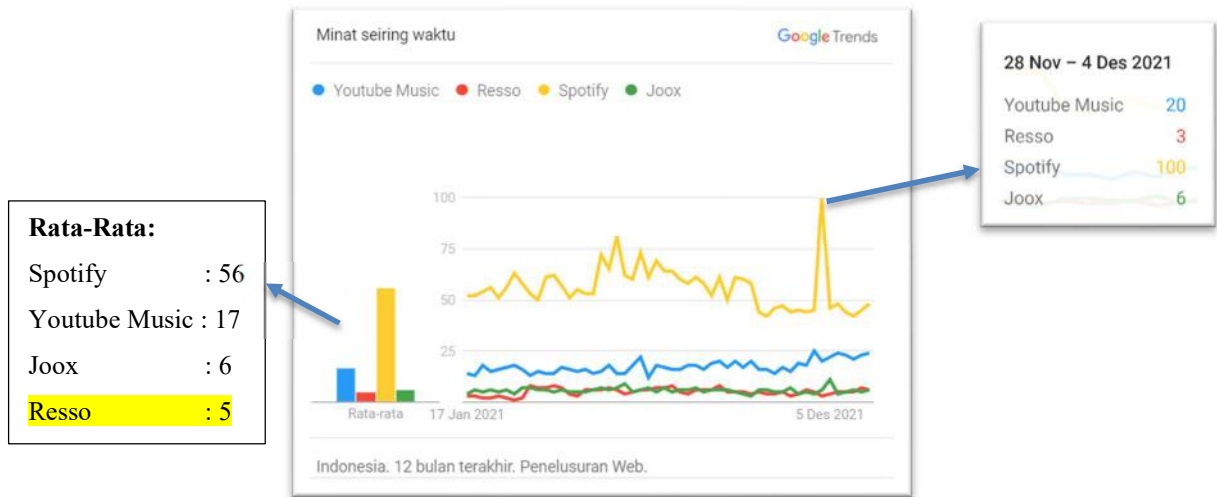


Sumber: Statista.com (Di unduh 3 April 2022)

Berdasarkan data yang telah diambil dari statista.com tentang *brand* Resso dari Januari 2020 - Februari 2021, penulis membandingkan pengguna aplikasi Resso baik di *android* maupun di *IOS (Apple)* dengan jumlah unduhan. Jumlah unduhan di Google play tidak melebihi 5.000.000, serta jumlah unduhan di Apple app store tidak melebihi 100.000 unduhan setiap bulannya, tidak sebanding dengan kenaikan pendengar musik *streaming* di Indonesia selama masa pandemi serta tidak sebanding dan sangat jauh dengan jumlah populasi di Indonesia lebih khususnya generasi Z yaitu 69,38 jiwa. Menandakan *user* atau konsumen yang menggunakan Resso masih sangat sedikit, padahal Resso sudah sering melakukan beberapa promosi baik melalui sosial media seperti Tiktok, Instagram, Youtube, dan berkolaborasi dengan beberapa artis yang bertujuan untuk menaikkan niat orang-orang menggunakan Resso. Berdasarkan beberapa penyebab sedikitnya *user* yang mengunduh Resso, penulis ingin menganalisis lebih jauh dimensi pertama dari *brand equity* yaitu *brand awareness* yang berguna untuk mengetahui seberapa jauh *brand* Resso berada di benak konsumen.

Hal pertama dan utama yang Resso dapat lakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan promosi, dikarenakan Resso merupakan aplikasi *digital* yang mana aktivitas promosi kebanyakan dilakukan diarah sosial media sesuai dengan target market Resso yaitu generasi Z yang sering menggunakan sosial media dan internet di kehidupan sehari-hari oleh karena itu penulis menggunakan beberapa *tools* untuk menilai tingkatan *awareness* Resso. Diambil dari laman *website* Keyhole yang merupakan sebuah *tools* untuk *social media monitoring* yang sering digunakan para digital marketers mencari data. Menurut Keyhole (2020) Salah satu cara untuk mengukur *brand awareness* dapat menggunakan beberapa *metrics* seperti: 1. *Impression*, merupakan *metric* yang dapat mengidentifikasi berapa kali jumlah orang yang melihat sebuah konten. Jika dilihat berkali-kali oleh satu individu menandakan adanya kenaikan pada *brand recall*. 2. *Engagement (rate)*, merupakan *metric* melihat jumlah *likes*, *comments*, dan *share* di setiap post yang mana indikator untuk melihat seberapa besar merek beresonansi dengan konsumen. 3. *Brand mentions*, merupakan *metric* yang melihat berapa kali individu menyebutkan *brand* di mesin pencarian google atau sosial media. 4. *Share of voice*, merupakan *metric* yang melihat persentase sebuah industri menyebutkan sebuah *brand*. 5. *Audience sentiment*, merupakan *metric* yang melihat apakah konsumen atau masyarakat membahas suatu *brand* di publik, baik secara negatif atau positif. Dari beberapa indikator penilaian *brand awareness* di atas penulis ingin melihat dan membandingkan *awareness* Resso dengan beberapa aplikasi *digital music streaming services*. *Tools* yang penulis gunakan pertama kali adalah Google Trend yang berguna untuk melihat suatu *trend* atau berapa kali orang mencari atau menyebutkan Resso di mesin pencarian Google.

Gambar 1.8.
Perbandingan *Trend* Resso dibanding Kompetitor di Indonesia



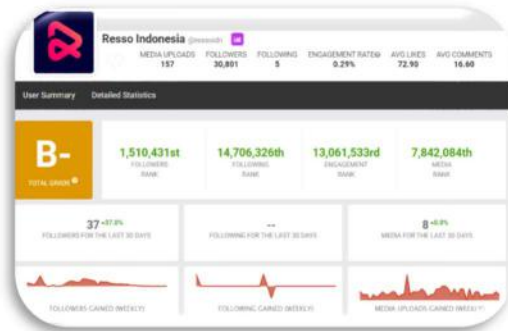
Sumber: Google Trend

Berdasarkan data Google Trend di atas dapat disimpulkan bahwa, pencarian orang-orang tentang Resso di mesin pencarian google masih sangat rendah jika dibandingkan *brand* kompetitor lainnya. Spotify jauh berada di atas yang menandakan banyak orang yang sering atau mencari tahu tentang Spotify, sedangkan Youtube Music yang merupakan kompetitor terbaru bagi Resso dikarenakan *release* lebih dahulu dibanding Resso masih lebih unggul di mesin pencarian google dibandingkan *brand* Resso. Bisa disimpulkan bahwa Resso belum menjadi *top of mind* jika dibandingkan dengan kompetitor di industri serupa. Dari data di atas penulis ingin melihat secara lebih dalam keefektivitasan akun sosial media Resso yang sering digunakan untuk promosi *competitive advantage* dari Resso. Penulis menggunakan *tools* ke-2 yaitu SocialBlade yang merupakan *tools* analisis statistik untuk dapat melihat pertumbuhan *followers* dan juga proyeksi pertumbuhan sebuah akun sosial media di masa yang akan datang, berikut data yang penulis temukan.

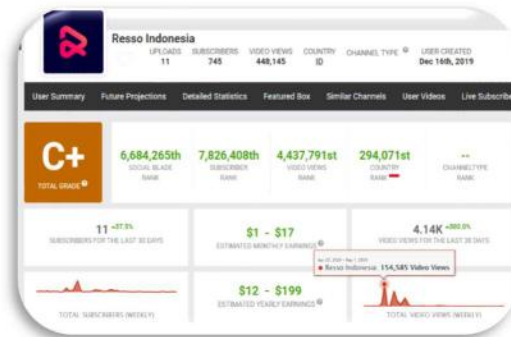
Gambar 1.9.

Perbandingan *Insight* Instagram & Youtube Resso dengan Kompetitor

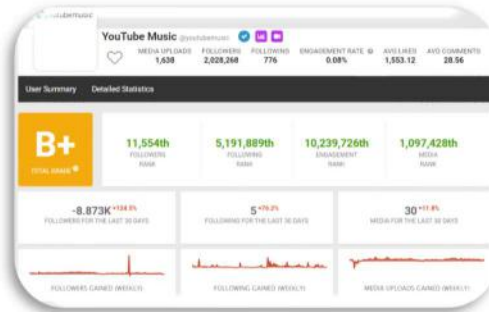
Instagram @Resso



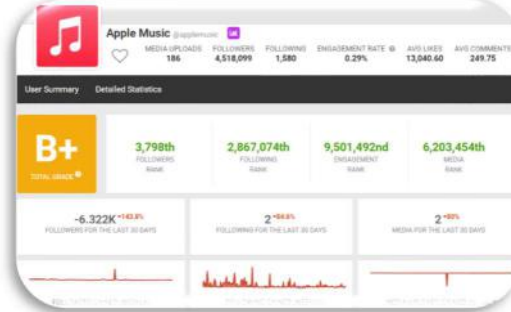
Youtube @Resso



Instagram @Youtube Music



Instagram @Apple Music



Sumber: Socialblade.com (di unduh 6 April 2021)

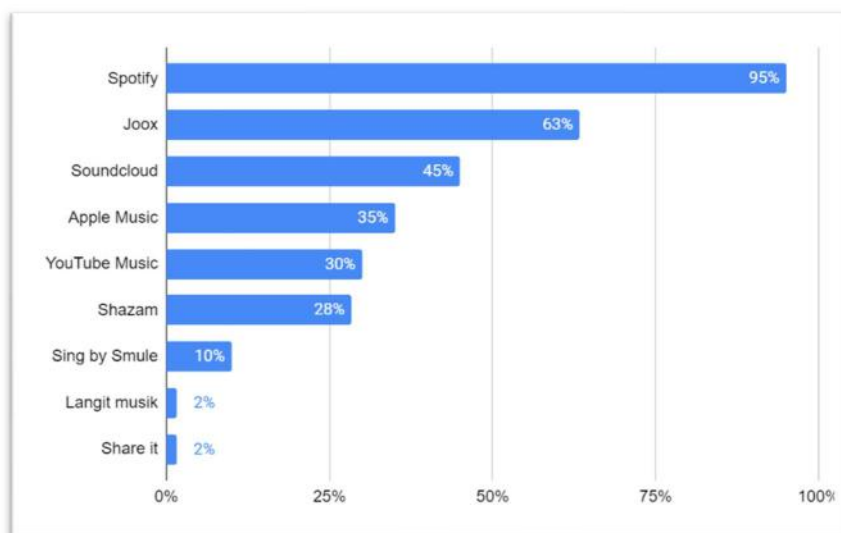
Dilihat dari data di atas Followers Resso terbilang masih terbilang sedikit yang artinya rata-rata orang yang mengikuti media sosial Resso masih sedikit jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Youtube Music dan Apple Music. Serta *Avg likes*, dan *Avg Comments* di instagram @Resso masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. *Followers gained weekly* terbilang menurun dibandingkan minggu-minggu sebelumnya menandakan banyak orang yang kurang tertarik konten-konten promosi di instagram Resso, serta jika dibandingkan dengan aplikasi musik seperti Youtube Music, Joox ataupun Spotify. *Followers* dan *grade* Instagram Resso terbilang masih rendah dan kurang efektif dalam menyampaikan pesan dibuktikan dengan ranking tertinggi di *score* B- yang artinya dibanding pesaing lainnya di sosial media Resso efektivitas media sosial masih kurang. Hal ini sama

dengan akun youtube Resso belum memiliki jumlah penonton yang banyak dan juga dikarenakan jarangnya upload video Youtube serta kurang aktifnya akun twitter @ressoidn hanya diikuti 324 followers (tanggal 6 april 2021) dengan jumlah *likes* total hanya 88 *likes*. Untuk sosial media tiktok sendiri belum bisa teridentifikasi di SocialBlade dikarenakan belum menyentuh minimal yaitu 25 ribu *followers*, jadi masih tergolong kecil untuk jumlah *followers*nya. Padahal jika kita perhatikan Instagram, Youtube, Twitter dan Tiktok menjadi sosial media yang digunakan oleh DMSS seperti Resso untuk menyampaikan setiap *event* dan promosi yang sedang berlangsung.

Didasari gejala yang disebutkan di atas, penulis membuat *preliminary research* dengan kuesioner terbuka yang disebarakan kepada 60 orang dan melakukan wawancara untuk mengetahui gejala secara mendalam apakah ada penyebab-penyebab lain orang tidak berniat menggunakan dan mengunduh aplikasi Resso. Penulis menargetkan responden adalah generasi Z yang tinggal di Indonesia dan suka mendengarkan musik dengan *Digital Music Streaming Services* sesuai dengan target market Resso. Pertama penulis ingin mengetahui *brand awareness* responden tentang *brand* Resso, berikut hasil yang penulis dapatkan.

Gambar 1.10.

Preliminary Research Top Of Mind Aplikasi DMSS

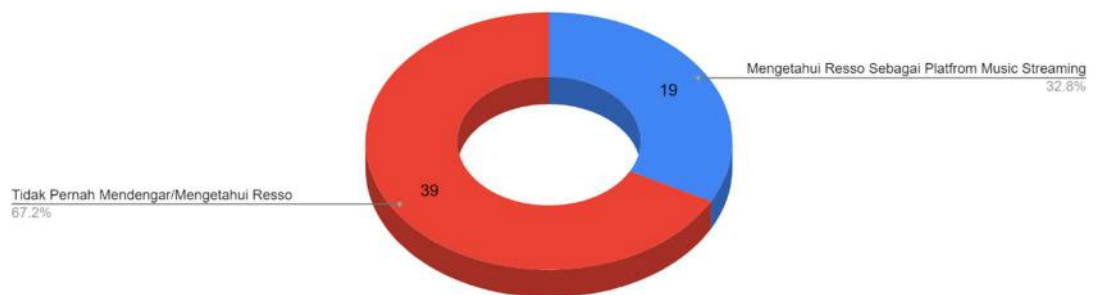


Sumber: Hasil Olah Penulis

DMSS yang paling banyak disebutkan dan diketahui oleh responden adalah Spotify di urutan terbanyak yaitu 95% atau 57 dari 60 responden pernah menggunakan Spotify dan Joox di urutan ke-2 terbanyak yang pernah menggunakan, selanjutnya beberapa *Brand Digital Music Streaming Services* lainnya seperti Apple Music dan Youtube Music di urutan ke-3 dan ke-4, tetapi responden tidak ada sama sekali yang pernah menyebutkan aplikasi Resso. Oleh karena itu penulis ingin memastikan lebih lanjut apakah responden benar-benar masuk kedalam kategori *unaware brand* terhadap *brand* Resso, berikut jawaban dari pertanyaan berikutnya.

Gambar 1.11.

Preliminary Research Unaware Brand Aplikasi DMSS Resso

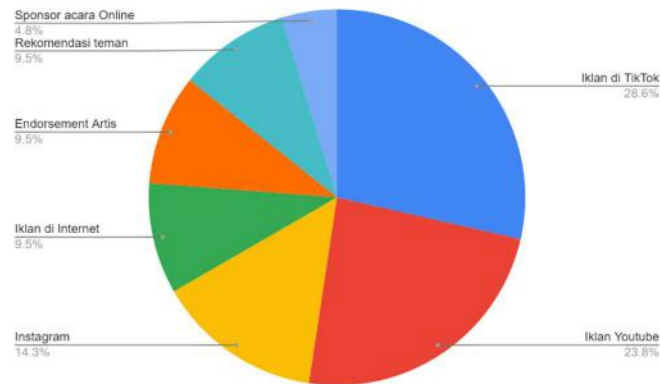


Sumber: Hasil Olah penulis

Berdasarkan *brand* yang disebutkan di pertanyaan sebelumnya, responden tidak ada yang menyebutkan atau mengingat keberadaan aplikasi Resso dan tidak ada yang pernah menggunakan aplikasi Resso sebelumnya. Penulis menanyakan lebih detail tentang Resso sebagai aplikasi *digital music streaming services*, responden baru menjawab mengetahui dan mengenal Resso. Sangat disayangkan meskipun sudah ditanyakan lebih lanjut mengenai Resso, mayoritas 67.2% orang yang belum pernah sama sekali mendengar atau mengetahui keberadaan *brand* Resso, dan hanya 32.8% orang yang mengetahui keberadaan *brand* Resso sebagai aplikasi *digital music streaming services*. Berikut penulis ingin mengetahui sumber-sumber media promosi yang dilakukan Resso sehingga membuat Resso dikenal oleh masyarakat.

Gambar 1.12.

***Preliminary Research* Sumber Responden Mengetahui Resso**

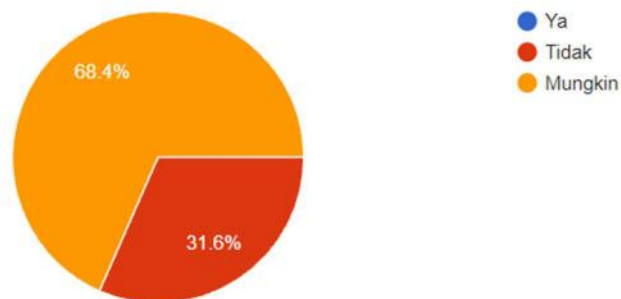


Sumber: Hasil Olah Penulis

Penulis menanyakan kembali 19 orang mengetahui Resso dari mana dan mayoritas 28,6% dari 19 orang mengetahui Resso dari iklan Resso di Tiktok, selanjutnya 23,8% responden mengetahui Resso dari iklan youtube, 3 orang atau 14,3% menjawab mengetahui Resso dari sosial media instagram, 2 orang menjawab mengetahui dari rekomendasi teman, iklan dari internet serta *endorsement* artis dan mengetahui Resso dari sponsor sebuah acara. Penulis menanyakan kembali apakah 19 orang yang mengetahui Resso berniat untuk menggunakan aplikasi Resso.

Gambar 1.13.

***Preliminary Research* Orang yang Berniat Menggunakan Aplikasi Resso**

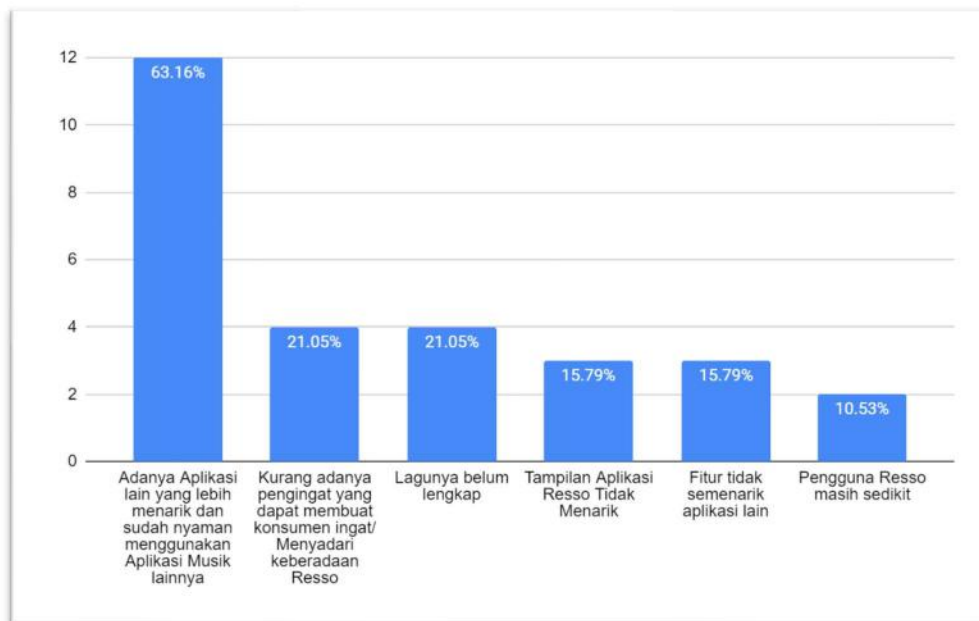


Sumber: Hasil Olah Penulis

Bisa dilihat bahwa sebanyak 68.4% responden masih ragu-ragu dalam menggunakan aplikasi Resso dan sebesar 31.6% tidak berniat sama sekali untuk menggunakan aplikasi Resso sebagai layanan mendengarkan *music streaming* mereka. Dapat disimpulkan bahwa niat responden dalam menggunakan aplikasi Resso masih ragu-ragu serta masih rendah dan tidak ada sama sekali yang berniat untuk menggunakan aplikasi Resso. Suatu niat membeli atau niat menggunakan konsumen disebabkan oleh kualitas suatu produk yang mana jika kualitas produk tinggi atau besar maka dapat berdampak pada *purchase intention* konsumen terhadap produk menjadi tinggi (Saleem et al., 2015). Oleh karena itu penulis mencari penyebab responden tidak berniat menggunakan aplikasi Resso, berikut hasil yang penulis dapatkan.

Gambar 1.14.

Preliminary Research Alasan Ragu/Tidak Berniat Menggunakan Aplikasi Resso



Sumber: Hasil Olah Penulis

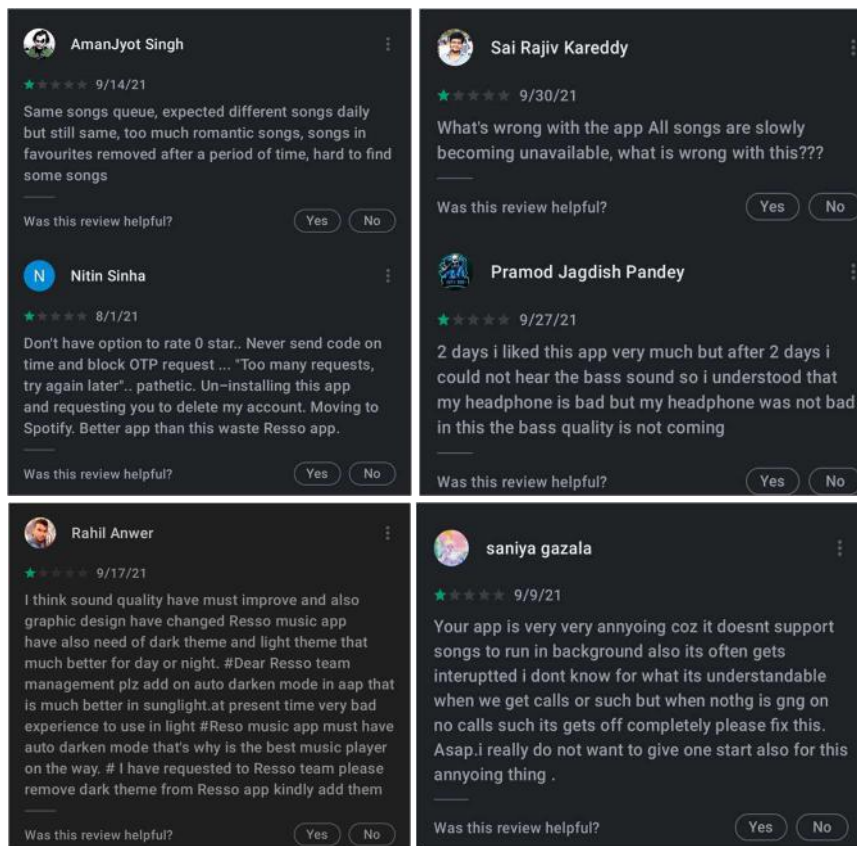
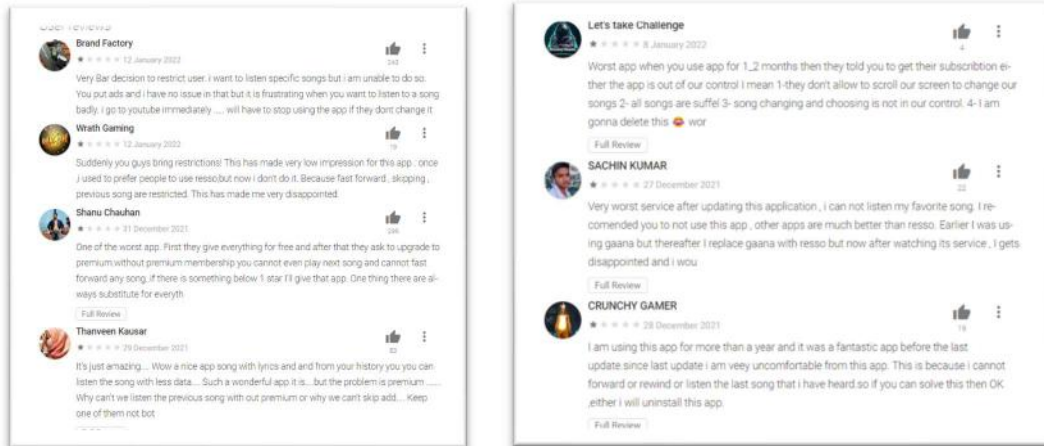
Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka di *preliminary research* penulis kembali wawancara secara mendalam 19 responden yang mengetahui Resso dan 63.16% mayoritas responden menilai bahwa mereka sudah nyaman menggunakan aplikasi lainnya dikarenakan sudah terbiasa dengan *user interface brand* lainnya yang

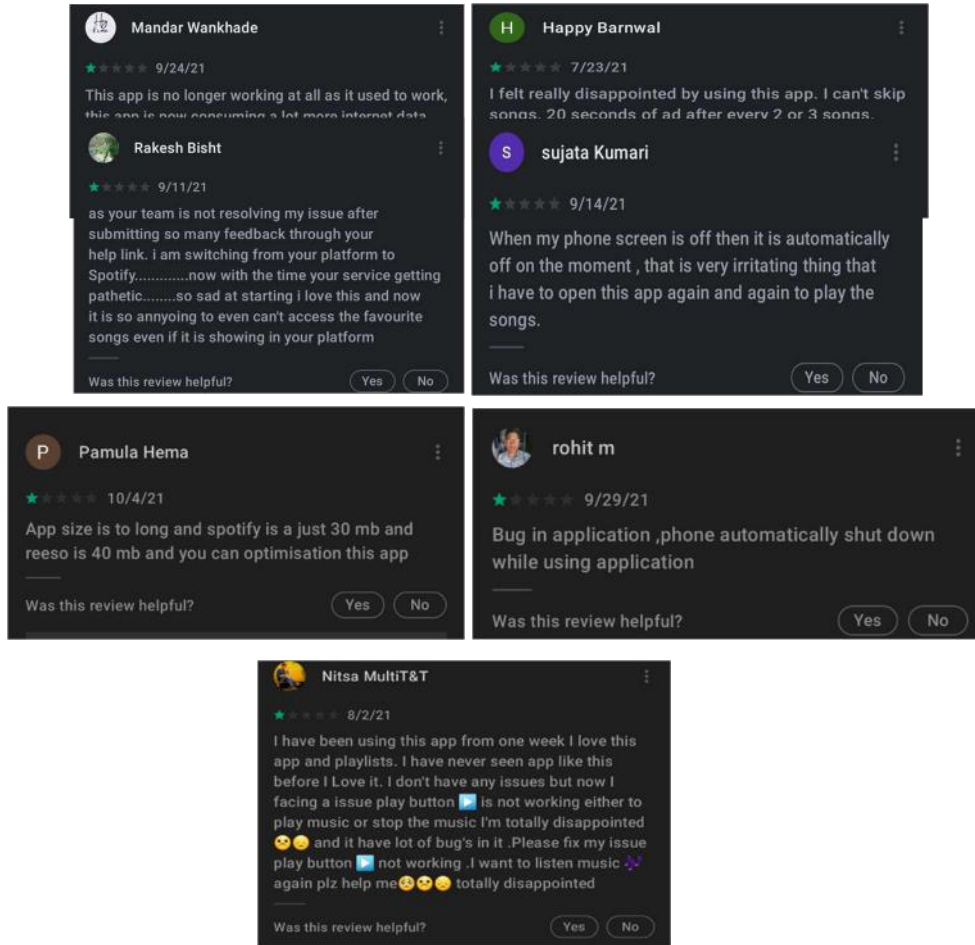
mirip-mirip jadi memudahkan setiap pengguna, tapi berbeda dengan Resso tampilannya banyak sekali perbedaan dari aplikasi DMSS lainnya sehingga membutuhkan penyesuaian lagi, bahkan saat membuka aplikasi Resso lagu yang terakhir di dengar tidak muncul bahkan berganti atau berubah dengan lagu-lagu lain pilihan Resso sehingga menyulitkan pengguna, 21.05% dari 19 responden menilai kurang adanya pengingat yang dapat membuat konsumen mengingat keberadaan Resso (contohnya iklan Resso yang menunjukkan fitur-fitur menarik) sehingga kurang mengetahui aplikasi DMSS Resso seperti apa. Selain 21.05% dari 19 responden menilai bahwa lagu-lagu Resso tidak selengkap *platform* musik lainnya jika dibandingkan dengan *brand* lainnya yang banyak memiliki *daily mix*, serta karena Resso masih tergolong baru masih belum banyak bekerjasama dengan label-label musik khususnya musisi indie. Selanjutnya 15.79 dari 19 responden lain menilai bahwa tampilan Resso kurang menarik dari segi tampilan Resso kurang *spacing*, serta terlalu ramai di halaman utama aplikasi, serta menu pertama yang pertama kali dibuka otomatis hanya memunculkan 1 lagu yang di putar sehingga dinilai ribet untuk cari lagu, berbeda dengan *brand* lainnya yang langsung disuguhkan menu *daily mix* dan lagu *favorite*, selain itu 15,79% dari 19 responden menilai tidak berniat menggunakan aplikasi Resso dikarenakan tidak ada fitur yang menarik membuat ingin mencoba aplikasi tersebut dikarenakan fitur-fitur barunya tidak begitu dibutuhkan dan digunakan, tidak seperti spotify fitur *remote* sering digunakan dan menambah kenyamanan pengguna. serta 2 dari 19 responden menilai bahwa lingkungan sekitar yang mereka juga jarang ada yang menggunakan aplikasi Resso jadi kurang mengenal dan kurang berniat menggunakan Resso. Dari beberapa alasan di atas mengidentifikasi bahwa masih kurangnya *brand equity* yang dirasakan oleh konsumen disebabkan oleh *brand awareness* yang mana konsumen kurang mengetahui dan mengingat aplikasi Resso, serta dari hasil di atas penulis menduga *perceived quality* Resso di nilai masih kurang jika dibandingkan dengan aplikasi lainnya. menurut Aaker (1991) *perceived quality* adalah persepsi seorang konsumen yang dihadapkan dengan keseluruhan kualitas serta kelebihan suatu produk ataupun jasa yang diharapkan.

Untuk melihat lebih jauh tentang kebenaran gejala di atas terkait *perceived quality* Resso. Penulis menggali lebih dalam kepada orang-orang yang pernah menggunakan Resso berikut data yang penulis kumpulkan melalui *review* aplikasi Resso di Google play store.

Gambar 1.15.

Review Buruk Aplikasi Resso di Google Play Store





Sumber: *Google Play Store* (di unduh 5 oktober 2021)

Gambar di atas merupakan *review* konsumen mengenai pengalaman-pengalaman mereka saat menggunakan Resso, dan tidak sedikit yang mengalami hal-hal serupa. Jika dikaji kembali berikut ringkasan yang penulis berikan dari data-data di atas yang dikelompokkan pada dimensi *perceived quality*:

Tabel 1.2.

***Preliminary Research* Rangkuman Buruk *Perceived Quality* Aplikasi Resso**

<i>Dimensi</i> <i>Perceived Quality</i>	<i>Review user</i>
--	---------------------------

<i>Performance</i>	Kualitas suara dinilai kurang maksimal, suara bass suka tidak terdengar dengan semestinya, aplikasi dinilai menghabiskan banyak kuota internet (6 - 8 Mbs data/ <i>minute</i>) lebih banyak dibandingkan aplikasi kompetitornya
<i>Features</i>	Fitur dinilai tidak jauh berbeda dengan kompetitor lain dan user tidak puas dengan fitur yang ada seperti; tidak bisa <i>skip</i> lagu yang sedang diputar lebih dari 6x sehari, hilangnya fitur " <i>add to queue</i> "
<i>Conformace with Specifications</i>	<i>User</i> merasa kurang puas dengan Resso karena musiknya tidak sesuai ekspektasi, <i>genre</i> atau susunan musiknya kurang variatif dan lagunya itu-itu saja tidak seperti keunggulan yang ditawarkan Resso dalam fitur <i>daily mix</i> -nya, serta <i>user</i> tidak bebas dalam mendengarkan musik karena muncul ads di setiap 2-3 lagu yang intensitas <i>ads</i> / iklan munculnya lebih sering dari kompetitor lain untuk yang bukan pengguna <i>premium</i>
<i>Reliability</i>	Aplikasi dinilai sering mengalami <i>crash</i> seperti <i>error</i> di <i>code OTP</i> , <i>shutdown</i> tiba-tiba, <i>play button</i> yang tidak bisa digunakan, lagu yang sering berhenti dan tidak <i>support</i> ketika user memutar musik di luar aplikasi (<i>run in background</i>)
<i>Serviceability</i>	Resso tidak cekatan dalam menangani dan memperbaiki permasalahan serta <i>feedback</i> yang diberikan <i>user</i>
<i>Fit and Finish</i>	Tampilan <i>UI UX design</i> Resso kurang menarik dan kurang menyesuaikan keadaan seperti tidak adanya fitur <i>dark theme/light theme</i> serta kurang <i>spacing</i> serta terlalu ramai di halaman utama aplikasi

Sumber: Hasil Olah Penulis

Dilihat dari penilaian *user* bahwa kualitas aplikasi Resso masih kurang dan perlu ditingkatkan sehingga mereka memberikan bintang 1 dari bintang 5 kepada Resso. Berdasarkan *secondary data* yang penulis temukan serta penulis perkuat dengan data-data yang dihasilkan dari *preliminary research* pada **Gambar 1.10, Gambar**

1.11, Gambar 1.13, Gambar 1.14 dan Tabel 1.2 dapat disimpulkan penyebab Resso kalah bersaing dan tidak memiliki banyak *user* jika dibandingkan dengan *brand* lainnya dikarenakan orang-orang belum begitu mengenal Resso yang mana penulis menduga *brand awareness* konsumen terhadap Resso belum mencapai *Top of Mind*. Meskipun generasi-Z yang dikenal sebagai target market dari *brand* Resso, tetapi hanya sedikit generasi-Z yang mengetahui dan menyadari keberadaan dari *brand* Resso sebagai *Digital Music streaming services*, serta dinilai *perceived quality* konsumen terhadap *brand* Resso masih buruk dan perlu ditingkatkan sehingga berdampak terhadap jumlah unduhan Resso di Google play & App store dan mengakibatkan *intention to use* aplikasi *digital music streaming services* Resso masih rendah. Berdasarkan gejala di atas penulis tertarik meneliti lebih dalam dengan membandingkan Resso dan *brand* yang paling konsumen gunakan, oleh karena itu, penelitian ini berjudul:

“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *INTENTION TO USE* APLIKASI RESSO PADA GEN-Z DI INDONESIA”

1.2. Identifikasi Masalah

1. Apa *brand* aplikasi *Digital Music Streaming Services* yang paling sering digunakan oleh konsumen?
2. Bagaimana *Brand Awareness* pada aplikasi *Digital Music Streaming Services* Resso?
3. Bagaimana *Perceived Quality* pada aplikasi *Digital Music Streaming Services* Resso?
4. Bagaimana *Intention to Use* konsumen pada aplikasi *Digital Music Streaming Services* Resso?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dan *perceived quality* terhadap *Intention to Use* konsumen pada aplikasi *Digital Music Streaming Services* Resso?
6. Bagaimana *Brand Awareness* pada *Brand* aplikasi *Digital Music Streaming Services* yang paling sering digunakan?

7. Bagaimana *Perceived Quality* pada *Brand* aplikasi *Digital Music Streaming Services* yang paling sering digunakan?
8. Bagaimana *Intention to Use* konsumen pada *Brand* aplikasi *Digital Music Streaming Services* yang paling sering digunakan?
9. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dan *perceived quality* terhadap *Intention to Use* konsumen pada *Brand* aplikasi *Digital Music Streaming Services* yang paling sering digunakan?
10. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen tentang *brand awareness*, *perceived quality* dan *intention to use* pada aplikasi *Digital Music Streaming Services* Resso dan *brand* yang paling sering digunakan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand* aplikasi *Digital Music Streaming Services* yang paling sering digunakan oleh konsumen
2. Untuk mengetahui *Brand Awareness* pada aplikasi *Digital Music Streaming Services* Resso
3. Untuk mengetahui *Perceived Quality* pada aplikasi *Digital Music Streaming Services* Resso
4. Untuk mengetahui *Intention to Use* konsumen pada aplikasi *Digital Music Streaming Services* Resso
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *perceived quality* terhadap *Intention to Use* konsumen pada aplikasi *Digital Music Streaming Services* Resso
6. Untuk mengetahui *Brand Awareness* pada *Brand* aplikasi *Digital Music Streaming Services* yang paling sering digunakan
7. Untuk mengetahui *Perceived Quality* pada *Brand* aplikasi *Digital Music Streaming Services* yang paling sering digunakan
8. Untuk mengetahui *Intention to Use* konsumen pada *Brand* aplikasi *Digital Music Streaming Services* yang paling sering digunakan

9. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *perceived quality* terhadap *Intention to Use* konsumen pada *Brand* aplikasi *Digital Music Streaming Services* yang paling sering digunakan?
10. Untuk mengetahui perbedaan penilaian konsumen tentang *brand awareness*, *perceived quality* dan *intention to use* pada aplikasi *Digital Music Streaming Services* Resso dan *brand* yang paling sering digunakan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat memperkaya materi tentang *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya terutama topik yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- Bagi Penulis:

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa memberikan ilmu dan pengalaman baru, serta menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *intention to use*, serta memperdalam pola berpikir yang kritis.

- Bagi Perusahaan:

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa memberikan hasil yang bisa dijadikan saran serta masukan bagi perusahaan, terutama objek penelitian yang diteliti maupun perusahaan yang sedang mengalami masalah ataupun aktivitas bisnis yang sama. Kemudian, diharapkan juga dapat membantu perusahaan tersebut untuk mengevaluasi *brand awareness* dan *perceived quality* sehingga dapat meningkatkan *intention to use* konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Perkembangan internet di era 4.0 ini semakin hari pengguna internet semakin bertambah seiring berjalannya waktu, termasuk jumlah pendengar *Digital music streaming services* yang semakin hari khususnya masyarakat Indonesia semakin banyak yang mendengarkan musik dengan berbagai macam alternatif *brand Digital music streaming services*. *Digital Music Streaming Services* atau disingkat sebagai (DMSS) adalah salah satu sarana pilihan untuk masyarakat dalam menikmati layanan musik kapan saja dan dimana saja (Raharjo, S., 2017). Salah satu dari sekian banyak aplikasi *Digital music streaming services* yang ditujukan untuk Gen-Z adalah *brand Resso*. Resso sendiri memiliki berbagai macam *competitive advantage* dengan menghadirkan berbagai macam fitur-fitur unik yang bahkan tidak dimiliki kompetitor lainnya. Sama seperti *brand* pada umumnya Resso terus berusaha menjadi *digital music streaming services* yang memiliki kualitas yang baik dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga banyak orang yang mengetahui dan berniat menggunakan Resso. *Brand equity* yang kuat dapat mempengaruhi niat beli konsumen/calon konsumen yang tinggi (Andrie & Harold, 2013). Oleh karena itu setiap *brand* perlu memperkuat *brand equity*. *Brand equity* merupakan tambahan *value* yang dimiliki suatu jasa maupun produk yang terefleksikan di pikiran konsumen yang berhubungan dengan *brand*, dan *price*, pangsa pasar serta nilai profitabilitas suatu *brand* untuk *company* (Kotler & Keller, 2016). David A. (1991) beranggapan *brand equity* terbagi menjadi 5 elemen yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty* dan *other proprietary brand assets*.). Menurut Ajzen (1991) *Behavioral Intention* adalah faktor yang dapat memprediksi seseorang ketika ingin mengambil sebuah keputusan. Menurut Davis dalam Rahayu (2020) mengartikan secara spesifik bahwa niat beli atau *intention to use* adalah kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan dan mengaplikasikan suatu teknologi.

Brand equity suatu merek dinyatakan baik bila konsumen merasa puas terhadap performa dari suatu merek (Durianto, 2004). *Brand awareness* biasanya memiliki peran penting dalam *brand equity* dan menggambarkan keberadaan suatu *brand* di dalam pikiran konsumen (Suprapti, 2010). Menurut gustafson & chabot (2017) bahwa *brand* dengan kekuatan *level brand awareness* yang tinggi

memperlihatkan bahwa *brand* tersebut memiliki reputasi yang baik di pasar dan dapat dengan mudah diterima konsumen. Oleh karena itu, **Alasan ke-1** yang mempengaruhi *brand equity* dan membuat konsumen memiliki niat pakai adalah *brand awareness* dikarenakan menurut Tulay et al. (2016) *brand awareness* merupakan langkah yang tepat dan penting untuk membuat konsumen menerima keberadaan suatu *private label* dan pada akhirnya produk tersebut menjadi aset penting bagi ritel dan dapat menciptakan suatu *brand equity* yang lebih baik dari *private label* itu sendiri. Prabawa et al. (2017) menemukan bahwa kesadaran merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli, yang mana jika kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen semakin besar maka niat beli konsumen tersebut akan semakin besar juga. Bila *brand awareness* tercapai, maka konsumen akan mengetahui suatu produk atau layanan yang ditawarkan dan dijual oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya *brand awareness* salah satu dimensi yang penting dikarenakan seluruh komunikasi dan transaksi tidak dapat terjadi bila tidak ada *brand awareness* (Noor et al., 2019). Durianto (2004) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu kemampuan calon pelanggan untuk mengetahui atau mengingat bahwa suatu *brand* merupakan unsur dari kategori produk tertentu. Durianto (2004) mengatakan bahwa ada 4 tingkat kesadaran merek yang terdiri dari Tingkatan Ke-1: *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), Tingkatan ke-2: *Brand Recognition* (pengenalan merek), tingkatan ke-3: *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), Tingkatan ke-4: *Top of Mind* (puncak pikiran).

Menurut Tulay et al. (2016) mengemukakan bahwa semakin besar tingkat *perceived quality* yang dipunyai suatu produk, maka akan semakin besar suatu pengaruh pembentukan *brand equity*. Oleh karena itu **Alasan ke-2** yang mempengaruhi niat menggunakan adalah *perceived quality*. Didefinisikan menurut Aaker (1991) *perceived quality* adalah persepsi seorang konsumen yang dihadapkan dengan keseluruhan kualitas serta kelebihan suatu produk ataupun jasa yang diharapkan sebelumnya. Serta menurut Keller (2008) *perceived quality* dapat dikategorikan dalam beberapa indikator, yaitu *performance*, *features*, *conformance quality*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, serta *Fit and Finish*. Menurut Saleem et al. (2015) *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

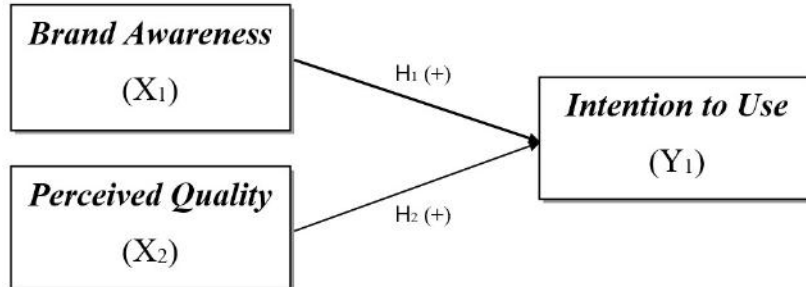
purchase intention yang mana pada penelitian beliau dilakukan *research* kepada individu yang belum pernah membeli sebuah produk dan ternyata memiliki hubungan antara variabel bersifat searah serta kuat *sehingga* ketika *perceived quality* meningkat, maka *purchase intention* juga meningkat.

Penelitian terdahulu di atas membuktikan keberhasilan konsep teori menurut Kotler & Keller (2016) ketika suatu *brand* terjadi peningkatan *brand awareness* di benak konsumen, maka dapat juga terjadi peningkatan peluang konsumen mempertimbangkan niat pembelian suatu *brand*. Serta Penelitian sebelumnya terkait *perceived quality* membuktikan juga bahwa konsep teori dari Aaker (1997), yaitu jika persepsi konsumen pada keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau layanan adalah positif, maka dapat membentuk suatu niat beli konsumen pada *brand*. Oleh dari itu terciptalah model konseptual penelitian ini sebagai berikut:

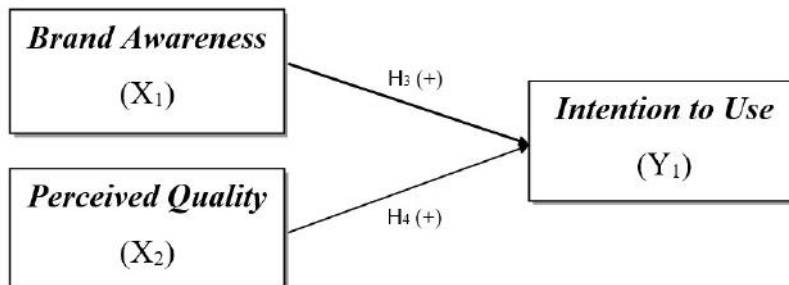
Gambar 1.16.

Model konseptual:

Model konseptual *Brand Resso*:



Model konseptual *Brand* yang sering digunakan:



Sumber: Hasil olah penulis

Hipotesis:

H₁: Semakin baik pengaruh persepsi konsumen tentang *Brand Awareness* (X₁) pada aplikasi *digital music streaming service* Resso, maka akan semakin tinggi juga pengaruh terhadap *Intention to Use* (Y)

H₂: Semakin baik pengaruh persepsi konsumen tentang *Perceived Quality* (X₂) pada aplikasi *digital music streaming service* Resso, maka akan semakin tinggi juga pengaruh terhadap *Intention to Use* (Y)

H₃: Semakin baik pengaruh persepsi konsumen tentang *Brand Awareness* (X₁) pada aplikasi *digital music streaming service* yang paling sering digunakan, maka akan semakin tinggi juga pengaruh terhadap *Intention to Use* (Y)

H₄: Semakin baik pengaruh persepsi konsumen tentang *Perceived Quality* (X₂) pada aplikasi *digital music streaming service* yang paling sering digunakan, maka akan semakin tinggi juga pengaruh terhadap *Intention to Use* (Y)

Selain hipotesis di atas, penelitian ini juga akan dilakukan uji beda untuk melihat apakah ada suatu perbedaan antara *brand* Resso dan *brand* yang paling sering digunakan responden, oleh karena itu berikut hipotesis lanjutan yang penulis buat:

H₅: Terdapat perbedaan rata-rata penilaian konsumen tentang *Brand awareness* (X₁) pada aplikasi *digital music streaming service* Resso dan *brand* yang paling sering digunakan

H₆: Terdapat perbedaan rata-rata penilaian konsumen tentang *Perceived Quality* (X₂) pada aplikasi *digital music streaming service* Resso dan *brand* yang paling sering digunakan

H₇: Terdapat perbedaan rata-rata penilaian konsumen tentang *Intention to Use* (Y) pada aplikasi *digital music streaming service* Resso dan *brand* yang paling sering digunakan

