

ABSTRAK

Melon (*Melody Online*) Indonesia merupakan salah satu perusahaan *digital entertainment* yang berada di Indonesia, perusahaan tersebut menyediakan layanan musik *digital*. Seperti yang diketahui bahwa music streaming market terus meningkat sesuai dengan perkembangan zaman yang terus berkembang. Melihat fenomena yang ada, masih rendahnya *awareness* dan *performance* pada Langit Musik serta ditemukannya celah penelitian antara *brand awareness* dan *brand reputation* pada penelitian terdahulu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*, variabel *brand trust* terhadap *brand reputation*, variabel *brand reputation* terhadap *brand performance*, variabel *brand trust* terhadap *brand performance*, variabel *brand awareness* terhadap *brand performance*. Juga pada variabel *brand awareness* terhadap *brand performance* secara tidak langsung dan variabel *brand awareness* terhadap *brand reputation* secara tidak langsung.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif serta termasuk ke dalam penelitian konklusif dengan tipe penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan pada pengguna layanan Langit Musik. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dan terdapat 24 butir indikator pertanyaan, hipotesis yang terdapat pada penelitian ini diuji dengan menggunakan metode penelitian *structural equation modeling* (SEM) yang diolah menggunakan *software* LISREL 8.8.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* dan *brand performance*, variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand reputation*, variabel *brand reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand performance*, variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand performance*, serta variabel *brand awareness* berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap *brand performance*, variabel *brand awareness* berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap *brand reputation*.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini dapat diterima, dimana variabel satu dapat mempengaruhi variabel lainnya. Kemudian terdapat saran bagi perusahaan di penelitian ini, dimana perlu meningkatkan promosi, kepercayaan, dan keandalan pada layanan agar dapat meningkatkan performa layanan Langit Musik. Lalu untuk peneliti berikutnya diharapkan untuk menambahkan variabel *purchase decision* setelah variabel *brand performance*.

Kata Kunci : *brand awareness, brand trust, brand reputation, brand performance, structural equation modeling.*