

Pengaruh *User Brand Involvement* Terhadap *Brand Loyalty* Spotify Pada Kalangan Gen Z di Kota Bandung Dengan *Brand Trust* Sebagai variabel Mediasi

Muhammad Abiriandy Said¹, Rd. Nurafni Rubiyanti²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,

¹ryansaid@student.telkomuniversity.ac.id, ²nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kebiasaan mengonsumsi musik telah berubah secara signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital, terutama dengan munculnya layanan *streaming* berbasis *cloud* seperti Spotify. Banyak kalangan, termasuk Generasi Z di Kota Bandung, tertarik dengan *platform* ini karena menyediakan akses mudah ke musik tanpa batas kapan saja dan dari mana saja. Namun, Spotify menghadapi kesulitan dalam menumbuhkan loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor *streaming* musik. Keterlibatan Merek Pengguna (*User Brand Involvement*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) merupakan dua variabel yang berkontribusi pada tingkat loyalitas merek (*Brand Loyalty*) yang lebih tinggi.

Untuk mengetahui bagaimana keterlibatan pengguna dapat mendorong loyalitas mereka terhadap *platform* Spotify ini pada kalangan Gen Z di Kota Bandung, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.9 dan melibatkan 299 responden. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Loyalty* Spotify dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

Pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisis deskriptif, analisis SEM, analisis PLS, pengujian mediasi, dan pengujian hipotesis semuanya merupakan bagian dari proses analisis data. Temuan analisis, yang disajikan sebagai temuan penelitian, menunjukkan bahwa *User Brand Involvement* secara signifikan dan positif memengaruhi *Brand Trust*, *Brand Trust* secara signifikan dan positif memengaruhi *Brand Loyalty*, dan *User Brand Involvement* secara signifikan dan positif memengaruhi *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand Trust*.

Kata Kunci: Keterlibatan Pengguna Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek

I. PENDAHULUAN

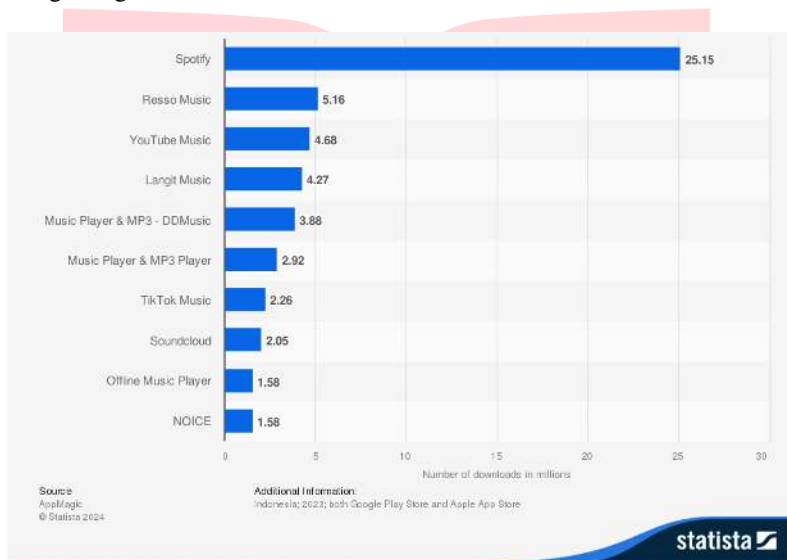
A. Latar Belakang Penelitian

Distribusi dan konsumsi musik global telah beralih ke digital sebagai dampak dari kemajuan teknologi. Salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia pada era digital saat ini adalah Indonesia. Baik untuk bekerja, berbelanja, mencari informasi, maupun berinteraksi dengan teman, keluarga, dan kerabat di media sosial. Hingga Januari 2024, terdapat 221 juta pengguna internet di Indonesia, naik 1,31% dari tahun sebelumnya, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Transformasi teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia dalam mengonsumsi musik. Evolusi ini bergerak dari era Vinyl, Kaset, CD, MP3, hingga kini memasuki zaman *streaming music* digital yang memberikan akses tak terbatas kepada para pengonsumsi musik. Buktinya pada kuartal terakhir tahun 2023 IFPI Global Music Report merilis *Global Revenue Growth* mencapai di angka plus 10,2% dan *Streaming Share of Global Revenue* mencapai di 67,3% (IFPI Global Music Report, 2023). *Streaming music* menjadi bagian yang sangat signifikan terhadap pendapatan *global music industry* dengan pendapatan dari *streaming* di tahun 2023 mencapai \$37,6 miliar yang menunjukkan bahwa *streaming* menyumbang sekitar 50% dari total pendapatan *global music industry* (Goldman Sachs Music in the Air Report, 2023). Saat ini musik bisa didengarkan dimana saja, perkembangan semakin maju dan canggih seperti zaman saat ini. Sejak munculnya layanan *streaming music* berbasis *cloud*, masyarakat dapat mendengarkan musik melalui media online karena lebih nyaman dan efisien. Kini, orang-orang dapat memanfaatkan aplikasi musik digital yang dapat diunduh ke banyak perangkat, yang terkadang disebut sebagai teknik *streaming*, alih-alih mengunduh musik dari situs web mana pun. Mengirim konten musik atau video ke perangkat elektronik, seperti komputer atau ponsel, yang memerlukan akses internet terus-menerus agar orang dapat langsung menikmatinya dikenal sebagai *streaming* (Awati, 2022). YouTube, Apple Music, Joox, Spotify, dan lainnya

adalah beberapa situs web streaming musik. Salah satu platform yang banyak digunakan orang saat ini adalah Spotify (Spotify, 2023).

Spotify adalah *music streaming platform* yang tersedia di mana saja, kapan saja, dan dengan jumlah daftar putar yang tak terbatas. Ada dua versi Spotify yang berbeda: Spotify Premium dan Spotify Free. Menurut laporan statistik yang diterbitkan oleh Music Industry Blog dan MIDiA Research, Secara global, ada 713,4 juta pelanggan musik pada kuartal ketiga tahun 2023, naik 90 juta dari kuartal yang sama pada tahun 2022, ketika ada 623,4 juta. Dengan pangsa pasar 31,7%, Spotify mendominasi basis pelanggan musik global, seperti yang dapat dilihat paling jelas dalam hal pangsa pasar. Lebih jauh, dibandingkan dengan kuartal ketiga tahun 2022, pangsa pasar Spotify sebenarnya tumbuh sebesar 0,4 poin. Berbeda dengan para pesaingnya, yang meliputi YouTube Music (hanya 9,7%), Amazon Music (11,1%), dan Apple Music (12,6%), Spotify mampu menambah lebih banyak pengguna daripada ketiga layanan *streaming* musik ini jika digabungkan.



Gambar 1. 1 *Leading Player Apps in Indonesia 2023*
Sumber: Statista (2024)

Menurut penelitian Josi et al. (2020), sebagian besar basis pengguna Spotify adalah Generasi Z. Generasi Z, juga disebut sebagai Gen Z, adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, setelah Generasi Y (milenial). Menurut data dari Spotify, jumlah pengguna aktif naik hingga 27% pada kuartal 2023, dan jumlah orang yang menggunakan layanan berbayar tersebut melonjak hingga 17% juga, mencapai total 551 juta pengguna. Selain itu, Spotify menyatakan bahwa mayoritas pengguna aplikasinya adalah pendengar Gen Z atau Generasi Z, itulah sebabnya lonjakan ini terjadi. Jumlah orang yang menggunakan aplikasi musik Spotify terus bertambah dari waktu ke waktu. Aplikasi musik Spotify masih digunakan oleh semakin banyak pecinta musik, khususnya anggota Generasi Z. Selain kemajuan teknologi digital, ada elemen tambahan yang memungkinkan Generasi Z menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi terhadap layanan *music streaming platform* (seperti Spotify). Menanggapi fenomena ini, sejumlah penelitian telah menyelidiki elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas merek terhadap layanan *streaming* musik menggunakan metodologi pencitraan merek (*branding*). Namun, sebagian besar penelitian masih dalam tahap awal dan berfokus pada elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas merek (*Brand Loyalty*), seperti kepuasan pengguna dan kualitas pengalaman (Hsu et al., 2021).

Untuk menangkap karakteristik unik music-streaming platform saat ini, di mana merek platform tidak lagi hanya menjadi alat distribusi music tetapi juga sebagai perancang pengalaman musik bermerek bagi pengguna, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari keterlibatan User Brand Involvement, yang didefinisikan sebagai afiliasi psikologis pengguna terhadap merek platform sebagai akibat dari partisipasi pengguna. Penelitian ini akan menghasilkan temuan terkait merek lainnya (Kappelman dan McLean, 1991). Harapannya dapat menghasilkan hasil-hasil terkait merek lainnya yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap merek. Perlu diingat bahwa User Brand Involvement berbeda dari Customer Involvement, yang telah banyak diteliti dalam literatur music-streaming

platform saat ini (Barata & Coelho, 2021). Karena Customer Involvement biasanya menggambarkan tingkat pentingnya seseorang pada produk atau layanan tertentu, serta tingkat perhatian yang diberikan seseorang pada Purchase Decision atau Immigration (Bian dan Haque, 2020).

Meskipun studi ini berfokus pada User Brand Involvement yang didorong oleh pilihan pengguna, penelitian ini juga membuka pintu bagi peneliti di masa depan untuk mengeksplorasi konstruksi ini melalui kemitraan aktif dengan merek konsumen lain untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai User Involvement, dan Brand Involvement. Demikian pula, penelitian ini menambah pengetahuan terkini tentang bagaimana fitur dukungan non-inti (misalnya, kurasi pengguna) dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan inti (misalnya music-streaming) (Wang, 2011). Dari sudut pandang praktis, relevansi penelitian ini terletak pada nilai Brand Loyalty dalam mencapai kesuksesan merek dalam jangka panjang, karena wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat membantu music-streaming platform merancang strategi loyalitas pengguna yang lebih baik untuk mempertahankan posisi pasar merek dalam jangka panjang. Meskipun juga budaya yang kaya akan data dapat membantu music-streaming platform untuk lebih memahami kebutuhan pengguna, mendukung algoritma kurasi namun juga dapat merugikan pengalaman merek dalam *music-streaming platform*. Untuk membantu *music streaming platform* menyeimbangkan keterlibatan manusia dan intervensi mesin dengan lebih baik, studi ini bertujuan untuk memahami peran keterlibatan pengguna dalam membangun keterlibatan merek. Selain itu, studi ini dapat memberikan wawasan kepada praktisi tentang kemungkinan strategi untuk memanfaatkan faktor relasional dan fitur dukungan non-inti guna meningkatkan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) di antara *music streaming platform* (Spotify). Dengan kata lain, studi ini menggunakan perspektif pengguna untuk menunjukkan bagaimana praktisi dapat membangun Keterlibatan Merek (*User Brand Involvement*) dengan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), yang pada akhirnya dapat memengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti memutuskan untuk memberi nama penelitian ini dengan “Pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Loyalty* Spotify pada Generasi Z di Kota Bandung dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Keterlibatan Pengguna Merek (*User Brand Involvement*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *User Brand Involvement*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* Spotify pada kalangan Gen Z di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Trust* Spotify pada kalangan Gen Z di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Spotify pada kalangan Gen Z di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Spotify pada kalangan Gen Z di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *User Brand Involvement*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* Spotify pada kalangan Gen Z di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Trust* Spotify pada kalangan Gen Z di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Spotify pada kalangan Gen Z di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Spotify pada kalangan Gen Z di Kota Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing

Berinteraksi dengan konsumen dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan mereka merupakan komponen utama pemasaran. Menciptakan nilai bagi pelanggan dan menerima nilai sebagai balasannya merupakan tujuan pemasaran. Singkatnya, pemasaran adalah tentang berinteraksi dengan konsumen dan membina hubungan klien yang sukses. Dengan menawarkan nilai dan kepuasan kepada klien yang sudah ada, pemasaran dapat mencapai dua tujuan sekaligus yang dimana dapat menarik klien atau konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang lebih baik, dan dapat mempertahankan dan mengembangkan klien yang sudah ada.

B. Manajemen Marketing

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, istilah manajemen dan pemasaran merupakan akar dari istilah manajemen pemasaran. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah studi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan inisiatif yang dimaksudkan untuk membangun, menumbuhkan, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan konsumen guna memenuhi tujuan bisnis. Perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan (tindakan), dan pengawasan (pengendalian) merupakan bagian dari manajemen. Assauri (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses pengembangan, persiapan, dan pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan bisnis guna menghasilkan uang atau keuntungan.

C. Brand

Brand merupakan janji penjual untuk selalu memberikan keistimewaan, keuntungan, dan layanan tertentu kepada konsumen (Sitorus et al., 2020). Menurut Kotler, Brand bukan hanya sekedar nama, istilah, desain, logo atau simbol, atau kombinasi dari keseluruhan untuk mengidentifikasi produsen atau pembuat atau penjual. Namun itu semua merupakan sebuah elemen kunci dalam hubungan perusahaan atau penjual dengan konsumen.

D. User Brand Involvement

User Brand merupakan gabungan dari dua kata pengertian, yaitu user dan Brand. Secara umum user atau pengguna dalam konteks dunia komputer atau layanan jaringan, sedangkan brand atau merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda, atau desain yang digunakan sebagai sebuah identitas pembuat atau penjual barang dan jasa untuk membedakannya dari barang dan jasa lainnya (Theadora et al., 2023). Jika digabungkan User Brand merupakan pengguna dari suatu merek. User-Brand Involvement mengacu pada identifikasi psikologis pengguna dengan merek platform, yang menyebabkan merek platform dapat dianggap penting dan relevan bagi mereka sebagai tanggapan atas partisipasi mereka dalam aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai bersama. Dalam penelitian sebelumnya juga telah menetapkan bahwa jika ada suatu merek menawarkan konsumen kesempatan untuk dapat berpartisipasi dalam inisiatif pemasarannya, interaksi selanjutnya dapat menyebabkan dorongan dalam ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan *brand trust*, dan *brand loyalty* (Kamboj et al., 2018).

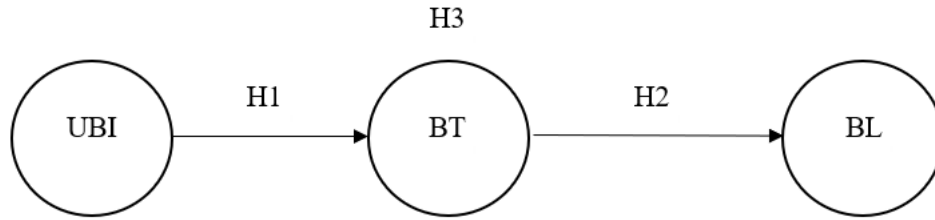
E. Brand Trust

Menurut Bawono dan Subagio (2020), kepercayaan merek merupakan opini konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Salah satu faktor yang mengikat konsumen terhadap suatu merek adalah kepercayaan merek, yang dicirikan sebagai rasa aman yang timbul dari interaksi mereka dengan merek dan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat dipertanggungjawabkan (Shi et al., 2016). Membangun hubungan yang solid antara suatu merek dan pelanggannya dalam lingkungan bisnis saat ini membutuhkan kepercayaan, yang merupakan komponen penting dari setiap strategi manajemen merek (Rubiyanti1 & Mohaidin2, 2018).

F. Brand Loyalty

Istilah “Brand Loyalty” menggambarkan hubungan yang mendalam antara konsumen dan merek, yang dapat terwujud dalam perilaku setia, dalam bentuk penolakan terhadap perubahan dan perilaku bertahan (Atulkar, 2020). Sederhananya, Brand Loyalty adalah suatu kecenderungan konsumen individu untuk memilih merek tertentu sebagai preferensi mereka, dengan beberapa penolakan terhadap competitor alternatif yang lain.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)

H. Hipotesis Penelitian

H₁: *User Brand Involvement* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

H₂: *Brand Trust* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

H₃: *User Brand Involvement* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggabungkan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Karena sejalan dengan tujuan peneliti yang telah ditetapkan untuk meneliti hubungan antarvariabel, maka dipilihlah pendekatan kuantitatif. Sejumlah pengujian, seperti regresi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi, dan asumsi klasik, digunakan dalam penelitian deskriptif untuk menggambarkan ciri-ciri populasi dan hubungan antarvariabel secara tepat dan metodis. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel *non-probabilitas*. Strategi pengambilan sampel ini secara khusus memilih komponen sampel sesuai dengan atribut-atribut tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel dengan mendistribusikan kuesioner melalui Google Form kepada minimal 385 responden. Responden harus merupakan anggota Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung dan merupakan pengguna *music streaming platform* Spotify. Metode *Partial Least-Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) digunakan untuk menganalisis data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	208	55,4%
	Perempuan	166	44,6%
	Total	376	100%
2	Usia		
	12-17 tahun	13	87,2%
	18-23 tahun	355	8,2%
	24-27 tahun	29	4,6%
	Total	376	100%
3	Pendidikan (4 kategori yang terisi oleh responden)		
	SMA/K	18	4,8%
	D3	6	1,6%

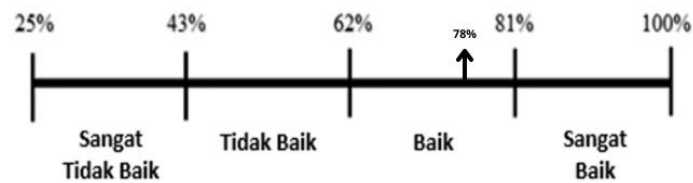
	S1	337	90,6%
	S2	20	5,4%
	Total	376	100%
4	Pekerjaan		
	Pelajar	11	3%
	Mahasiswa	304	81,7%
	Pegawai Swasta	14	3,8%
	Pegawai Negeri	4	1,1%
	Wiraswasta	72	19,4%
	Lainnya	10	2,7%
	Total	376	100%
5	Pendapatan/Uang Saku		
	< Rp1.000.000	27	7,3%
	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	115	30,9%
	Rp2.500.000 – Rp4.000.000	131	35,2%
	> Rp4.000.000	101	27,2%
	Total	376	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

B. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel User Brand Involvement

Persentase skor total sebesar 78%, atau 4650, dicapai berdasarkan tanggapan 299 responden untuk variabel Keterlibatan Merek Pengguna. Angka ini berada di antara 62% dan 81%, yang juga berada dalam kelompok "baik".

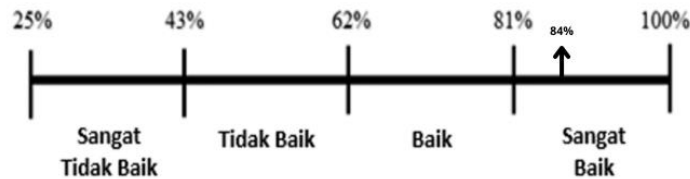


Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel *User Brand Involvement*

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Trust

Berdasarkan jawaban 299 responden pada variabel *Brand Trust*, persentase skor keseluruhan adalah 84% atau 5049, yang termasuk dalam rentang "sangat baik".

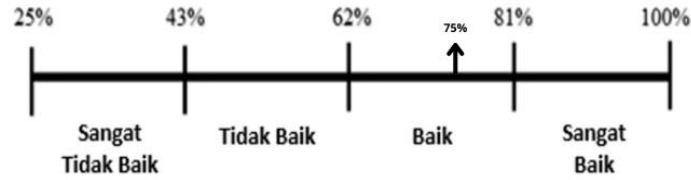


Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel *Brand Trust*

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

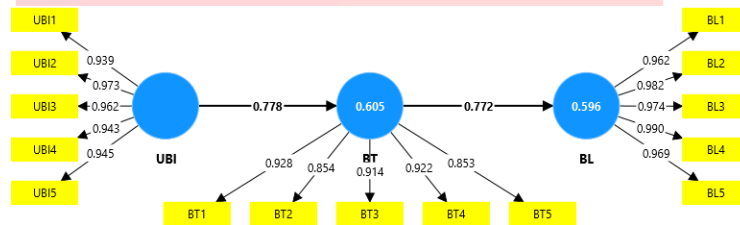
3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Loyalty

Berdasarkan hasil tanggapan 299 responden mengenai variabel *Brand Loyalty*, diperoleh presentase skor sebesar 75% atau 4482 yang berada dalam kategori “baik”.



Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel *Brand Loyalty*
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

C. Analisis *Partial Least Square* (PLS)



Gambar 4.4 Outer Model
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel 4.1 Tabel Konstruk Validity (Convergent Validity)

INDIKATOR	<i>Indicator Reliability Factor Loading AVE (>0.70)</i>	<i>Convergent Validity (>0.50)</i>	Keterangan
BL1	0.952	0.962	Valid
BL2		0.982	
BL3		0.974	
BL4		0.990	
BL5		0.969	
BT1	0.801	0.928	Valid

BT2		0.854	
BT3		0.914	
BT4		0.922	
BT5		0.853	
UBI1	0.907	0.939	Valid
UBI2		0.973	
UBI3		0.962	
UBI4		0.943	
UBI5		0.945	

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel 4.2 Discriminant Validity

INDIKATOR	BL	BT	UBI
BL1	0.962	0.730	0.850
BL2	0.982	0.760	0.876
BL3	0.974	0.761	0.849
BL4	0.990	0.766	0.881
BL5	0.969	0.746	0.841
BT1	0.645	0.928	0.656
BT2	0.766	0.854	0.761
BT3	0.764	0.914	0.770
BT4	0.639	0.922	0.650

BT5	0.603	0.853	0.609
UBI1	0.825	0.734	0.939
UBI2	0.845	0.741	0.973
UBI3	0.828	0.724	0.962
UBI4	0.860	0.743	0.943
UBI5	0.838	0.763	0.945

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel 4.3 Fornell-Larcker

	BL	BT	UBI
BL	0.975		
BT	0.772	0.895	
UBI	0.881	0.778	0.953

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel 4.4 Konstruk Validity (Reliability)

Variabel	Cronbach's alpha (lebih dari 0,6)	Composite reliability (rho_a) (lebih dari 0,7)	Composite reliability (rho_c) (lebih dari 0,7)	Keterangan
BL	0.987	0.988	0.990	Reliabel
BT	0.938	0.943	0.953	Reliabel
UBI	0.974	0.975	0.980	Reliabel

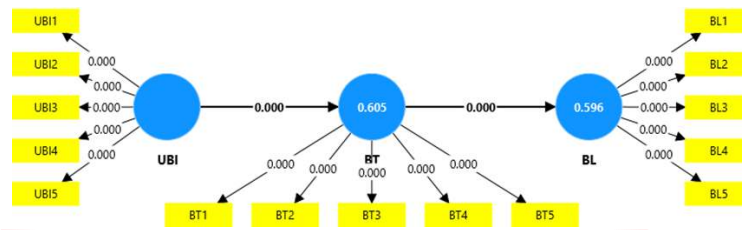
Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5 berdasarkan temuan pemrosesan di atas. Akibatnya, dapat diklaim bahwa setiap indikasi dari setiap variabel valid dan sesuai untuk digunakan sebagai ukuran variabel laten dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil, hal ini dibuktikan lebih lanjut oleh hasil uji reliabilitas konstruk bahwa semua konstruk memiliki nilai yang sangat baik, semuanya melebihi 0,70. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian

ini dapat dipercaya atau bebas dari kesalahan. Dengan demikian, penelitian ini memenuhi persyaratan yang diperlukan dan layak untuk diuji lebih lanjut.

D. Analisis Inner Model



Gambar 4.5 Hasil *Boostrapping*
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel 4.5 Nilai R Square

Variabel	R Square
BL	0.795
BT	0.605

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Tabel 4.6 Hasil Nilai *Path Coefficients*

	Hubungan Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H1	User Brand Involvement > Brand Trust	0.778	0.777	0.030	25.673	0.000	Diterima
H2	Brand Trust > Brand Loyalty	0.218	0.216	0.067	3.280	0.001	Diterima

H3	<i>User Brand Involvement > Brand Trust > Brand Loyalty</i>	0.711	0.713	0.067	10.540	0.000	Diterima
----	---	-------	-------	-------	--------	-------	----------

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil karena nilai statistik T diketahui berdasarkan data pada tabel sebelumnya:

1. Nilai koefisien jalur untuk Hipotesis pertama adalah 0,778, nilai T sebesar 25,673 > 1,96, dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *User Brand Involvement*.
2. Nilai koefisien jalur untuk Hipotesis kedua adalah 0,218, nilai T sebesar 3,280 > 1,96, dan nilai P sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *Brand Trust*.
3. Sedangkan Hipotesis ketiga memiliki nilai P sebesar 0,000 < 0,05, nilai T sebesar 10,540 > 1,96, dan nilai koefisien jalur sebesar 0,711. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bagaimana *Brand Loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *User Brand Involvement* melalui *Brand Trust*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang berkaitan dengan pernyataan penelitian, peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

1. Bagaimana *User Brand Involvement*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* Spotify di Kalangan Gen Z Kota Bandung?
Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai *platform streaming* musik yang digunakan oleh Generasi Z di Kota Bandung, faktor *User Brand Involvement* sangat penting dalam membangun *Brand Trust*, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* di kalangan para pengguna.
2. Bagaimana pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Trust* Spotify di Kalangan Gen Z Kota Bandung?
Variabel *User Brand Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* Spotify pada Gen Z di Kota Bandung, berdasarkan nilai T sebesar 25,673 dan nilai P sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tingginya tingkat keterlibatan pengguna pada Spotify turut membantu menumbuhkan *Brand Trust*.
3. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Spotify di Kalangan Gen Z Kota Bandung?
Dengan nilai T-statistik sebesar 3,280 dan nilai P sebesar 0,001, jelas terlihat bahwa *Brand Trust* secara signifikan dan positif memengaruhi *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, semakin banyak orang mempercayai Spotify, semakin besar loyalitas merek yang akan mereka alami. *Brand Loyalty* Spotify sebagai *music streaming platform* sangat dipengaruhi oleh *Brand Trust*.

4. Bagaimana pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Spotify di Kalangan Gen Z Kota Bandung?

Dengan nilai T sebesar 10,540 dan nilai P sebesar 0,000, variabel *User Brand Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Spotify pada Gen Z di Kota Bandung. Dengan demikian, interaksi pengguna merek yang tinggi dapat menghasilkan kepercayaan merek yang pada akhirnya akan memengaruhi kelayakitasan merek. Oleh karena itu, pada *music streaming platform* Spotify, keterkaitan yang kuat antara *User Brand Involvement* dengan *Brand Trust* akan membantu meningkatkan *Brand Loyalty*.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat mempertahankan kualitas serta konsistensi dari *music streaming platform* Spotify. Yang nantinya bertujuan agar dapat menciptakan lebih dalam serta lebih kuat *User Brand Involvement*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada *music streaming platform* Spotify. Perusahaan dapat mempertimbangkan beberapa saran dari hasil temuan penelitian ini.

Spotify dapat meningkatkan atau memperbaiki strateginya dalam memelihara konsumennya terutama dalam *User Brand Involvement*. Karena para konsumennya masih banyak yang menganggap bahwa Spotify belum menjadi bagian yang relevan dalam hidup mereka setelah mereka menyusun daftar putar mereka sendiri. Padahal konsumennya memiliki minat yang kuat terhadap Spotify setelah mereka menyusun daftar putar mereka sendiri. Hal ini berarti Spotify masih belum relevan sebagai gaya hidup di beberapa konsumen mereka.

Berikutnya Spotify bisa untuk lebih memenuhi janjinya kepada para konsumennya, terlihat dari hasil temuan *Brand Trust*. Bahwa para konsumennya belum terlalu berharap kepada Spotify untuk dapat memenuhi janji kepada konsumennya. Hal ini selaras juga dengan banyak-nya fenomena tentang Spotify bahwa mereka belum mengedepankan kesetaraan para penggunanya dengan tidak membedakan pengguna melalui aplikasi atau pengguna melalui web bahkan sampai kepada pengguna *smartphone* atau *personal computer*.

Serta dalam membangun *Brand Loyalty* kepada para konsumen, Spotify harus mengubah *strategy marketing*-nya. Karena persepsi positif dan kepuasan pelanggan belum maksimal dalam mempengaruhi konsumennya untuk melakukan pembelian ulang di Spotify. Hal ini menjadi sangat *urgent* karena Spotify adalah *music streaming platform* yang besar di Indonesia namun mereka belum maksimal dalam mempengaruhi konsumennya agar tetap loyal atau melakukan pembelian ulang terhadap Spotify.

2. Saran Bagi Penulis Selanjutnya

Sebagai pembaharuan untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar penulis melakukan penelitian tambahan untuk membahas variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*, seperti variabel yang digunakan pada penelitian Theadora et al. (2023) yaitu *Brand Engagement* dan *Positive Word of Mouth* (WOM). Peneliti hanya meneliti pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap perusahaan-perusahaan di sektor yang sama, seperti Apple Musik, Youtube Musik, atau SoundCloud yang sudah dikenal dan sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia dan memiliki banyak peminat atau pengguna, sehingga nanti penelitian tersebut dapat digunakan sebagai bahan untuk perbandingan.

REFERENSI

- Amstrong, S. J. (2012). Illusion in Regression Analysis. *International Journal Forecasting*, 28, 689–693.
- Ardiansyah, R. A. (2019). Peran Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Pelanggan Pada Perbankan Online Di Yogyakarta.
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Awati, R. (2022, August). What is Streaming Media? <https://www.techtarget.com/whatis/definition/streaming-media>.
- Bawono, T. K. P., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.

- Bian, X., & Haque, S. (2020). Counterfeit Versus Original Patronage: Do Emotional Brand Attachment, Brand Involvement, and Past Experience Matter? *Journal of Brand Management*, 27(4), 438–451. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00189-4>
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). Transformational Leadership and Employee Performance: The Role of Identification, Engagement and Proactive Personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.014>
- Cantika Putri Marsan, G., & Kusuma Dewi, C. (2024). The Influence of Fan Engagement on Brand Loyalty and Its Relationship With Brand Love (Study on JKT 48 as Shopee Brand Ambassador). www.researchgate.net
- Chang, S., & Stansbie, P. (2018). Commitment Theory: Do Behaviors Enhance The Perceived Attractiveness of Tourism Destinations? *Tourism Review*, 73(4), 448–464. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0058>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65.
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium). *Researchgate*.
- Dewi Ferliansyah, M., Pradana, M., Rustandi Kartawinata, B., Wahyu Wasono, L., & Indra Wijaksana, T. (2022). The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty through Customer Engagement as Intervening Variable on Sociolla's Instagram Account.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (3rd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, edisi kedua. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.). Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-y>
- Herdiansyah, D., & Kurniati, P. S. (2020). Pembangunan Sektor Pendidikan Sebagai Penunjang Indeks Pembangunan Manusia di Kota. *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 8(1). <https://doi.org/10.34010/agregasi.v8i1.2765>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Hns. (2023, May). Bandung Terkenal Sebagai Kota Pusat Pendidikan. *Kompasiana*.
- HRacs, B. J., & Webster, J. (2021). From Selling Songs to Engineering Experiences: Exploring The Competitive Strategies of Music Streaming Platforms. *Journal of Cultural Economy*, 14(2), 240–257. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1819374>
- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Modelling Green Customer Loyalty and Positive Word of Mouth: Can Environmental Knowledge Make the Difference in an Emerging Market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405–426. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2018-0489>
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4).
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining Branding CO-Creation in Brand Communities on Social Media: Applying the Paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakyie, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining Customer Engagement and Brand Loyalty in Retail Banking: The Trustworthiness Influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>

- Leso, B. H., & Cortimiglia, M. N. (2022). The Influence of User Involvement in Information System Adoption: an Extension of TAM. *Cognition, Technology and Work*, 24(2), 215–231. <https://doi.org/10.1007/s10111-021-00685-w>
- Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting The Audience of a Cause-Related Marketing Viral Campaign. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102296>
- Patria, D., Achmadi, H., Wuisan, D., & Tampil Purba, J. (2023). How Brand Engagement, Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Trust and Brand Commitment: Spotify Online Music Evidence. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1694–1710. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50319>
- Rubiyanti1, N., & Mohaidin2, Z. (2018). The Linking of Brand Personality, Trust, Attitude and Purchase Intention of Halal Cosmetic in Indonesia; A Conceptual Paper. *International Journal of Engineering & Technology*, 1292–1295. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013>
- Santosa, P. I. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS. Andi.
- Santos, S. (2011). Structural Equation Modeling (SEM): Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18. Elex Media Komputindo.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Andi Offset.
- Shalbrenda, V., & Mira Saktiana, G. (2024). E-Satisfaction Spotify Pada Gen Z Jakarta Memengaruhi Repurchase Intention Melalui Enjoyment, Social Value, dan Ease of Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Shin, H., Casidy, R., Yoon, A., & Yoon, S. H. (2016). Brand Trust and Avoidance Following Brand Crisis: A Quasi-Experiment on The Effect of Franchisor Statements. *Journal of Brand Management*, 23(5), 1–23. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0011-7>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Wardhana, A. (2020). Brand Marketing The Art of Branding. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Spotify. (2023). About Spotify. [Newsroom.Spotify.Com/Company-Info/](https://www.spotify.com/newsroom/).
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset.
- Tarigan, N. L. L., Wijaya, P. S. M., Wahyuni, Y., & Sulistyowati, E. (2024). Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z Terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score). *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra*, 1(01), 21–34. <https://doi.org/10.30588/jmt.v1i01.1222>
- Theadora, C., Amelia, M. V., Tan, G. W. H., Lo, P. S., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2023). How Does Involvement Build Loyalty Towards Music-Streaming Platforms? A Multi-Analytical SEM-ANN Technique. *Journal of Product and Brand Management*, 32(4), 645–660. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3855>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2022). Do Brand Relationships on Social Media Motivate Young Consumers' Value CO-Creation and Willingness to Pay? The Role of Brand Love. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Wardhana, A., & Pradana, M. (2023). Service Quality and Brand Reputation as Antecedents of Brand Choice: The Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387–400. <https://doi.org/10.15549/jecar.v10i3.1033>