

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola konsumsi musik mengalami transformasi signifikan, terutama dengan hadirnya layanan *streaming* berbasis cloud seperti Spotify. Platform ini menawarkan kemudahan akses terhadap musik tanpa batas kapan saja dan di mana saja, sehingga menarik minat berbagai kalangan, termasuk Generasi Z di Kota Bandung. Namun, di tengah persaingan industri *streaming* musik yang semakin ketat, membangun loyalitas pengguna menjadi tantangan tersendiri bagi Spotify. Salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan loyalitas merek adalah keterlibatan pengguna dengan merek (*User Brand Involvement*) serta kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Loyalty* Spotify dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, guna memahami bagaimana keterlibatan pengguna dapat mendorong loyalitas mereka terhadap platform 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, dimana jumlah responden sebanyak 299.

Analisis datanya melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis SEM, analisis PLS, uji mediasi, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis berupa hasil penelitian *User Brand Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan *User Brand Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand Trust*.

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