

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Spotify adalah perusahaan multinasional yang bergerak di layanan aplikasi penyedia layanan media serta *streaming* audio baik *music* ataupun audio *podcast*. Awal berdirinya Spotify pada tahun 23 April 2006 lalu, Daniel Georg EK dan Martin Lorentzon adalah orang dibalik awal berdirinya Spotify. Pada tahun 2008 akhirnya Spotify mulai menerbitkan secara ke masyarakat bertempat di Stockholm, Swedia dan mulai menerbitkan lebih luas lagi aplikasinya ke wilayah Eropa yang membuat Spotify menjadi satu-satunya *music service* berbasis *streaming* yang sangat populer pada tahun 2009.



**Gambar 1. 1 Logo Spotify**

*Sumber:* [newsroom.spotify.com](http://newsroom.spotify.com)

Daniel Georg EK bersama dua rekan nya yaitu Martin Lorentzon dan Maria Giovani benar-benar berhasil membawa Spotify di jalur kesuksesan. Penggunaan nama Spotify merupakan gabungan dari dua kata yang berarti *Spot* dan *Identify*. Spotify beroperasi dengan model bisnis sebagai layanan *freemium* yang dimana terdapat dua jenis layanan *online streaming*, yaitu layanan *free* dan *premium*. Layanan *free* dasarnya gratis dengan iklan serta kontrol yang terbatas, sedangkan layanan *premium* mendapatkan fitur-fitur tambahan, seperti mendengarkan secara *offline* serta mendengarkan tanpa iklan.

Pada Desember 2013, Spotify akhirnya dapat digunakan pada perangkat seperti iOS, Android, Microsoft, Blackberry, MacOS, dll. Dalam tahap proses perkembangannya, Spotify memiliki total 75 juta pengguna aktif dengan sekmntasi

55 juta pengguna *Free* atau *non-premium* dan 20 jutanya pengguna *Premium*. Pada tahun 2016 Spotify akhirnya mulai memasuki pasar Indonesia, dan mulai bersaing dengan beberapa aplikasi kompetitornya yang bergerak juga di aplikasi *online music streaming* di Indonesia yang sedang *tren* pada saat itu seperti Apple Music, Deezer, Joox, MelOn, dll.

Besarnya jumlah pengguna Spotify di Indonesia membuat pihak Spotify menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara yang memiliki pertumbuhan tercepat di pasar Asia, dibandingkan negara-negara Asia lainnya dengan total 3,9 milyar lagu telah diputar menggunakan spotify di Indonesia. Spotify ada dititik ini karena menciptakan standard industri baru kepada para kompetitornya.

### **1.1.2 Visi dan Misi Spotify**

#### **a. Visi**

Spotify berupaya menciptakan ruang digital yang menjadi wadah kebebasan berkreasi, di mana para seniman dan kreator dapat mengekspresikan karya mereka tanpa dibatasi format media konvensional. *Platform* ini bertujuan menghadirkan pengalaman seni yang bermakna, yang tidak hanya menghibur tetapi juga membangun jembatan empati antar manusia dan menciptakan rasa kebersamaan dalam komunitas global.

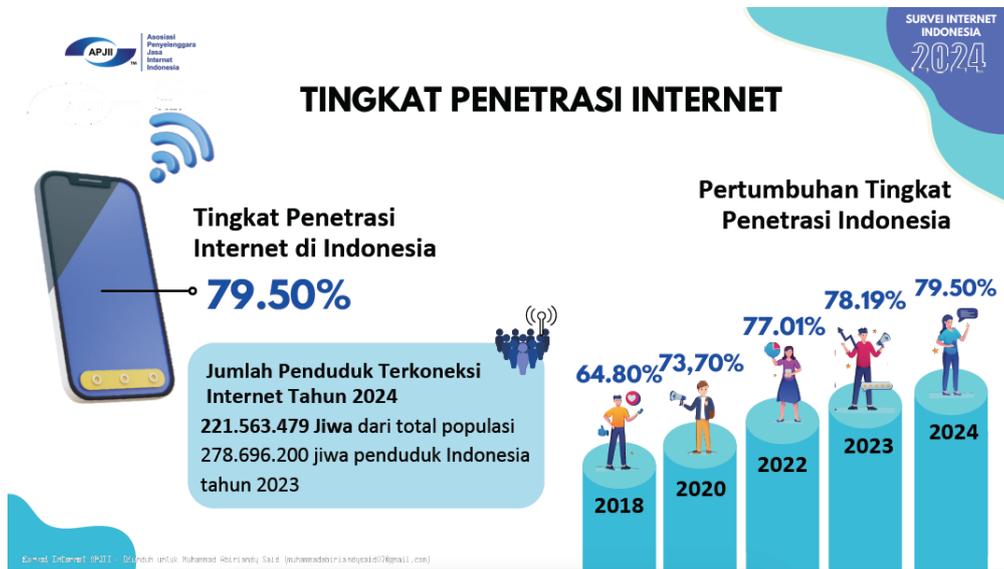
#### **b. Misi**

Spotify berkomitmen untuk memberdayakan ekosistem kreatif dengan menghubungkan jutaan seniman dengan audiens global mereka. *Platform* ini bertujuan menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dimana para kreator dapat menghasilkan pendapatan yang layak dari karya mereka, sembari memastikan bahwa miliaran pendengar mendapatkan akses ke konten yang menginspirasi dan memperkaya kehidupan mereka.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Seiring berkembangnya teknologi, konsumsi dan distribusi musik global telah menjadi digital. Di era digital saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah penggunaan internet terbesar di dunia. Baik mencari informasi, bekerja, berbelanja atau menggunakan jejaring *social* untuk menyapa teman, saudara, dan keluarga. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

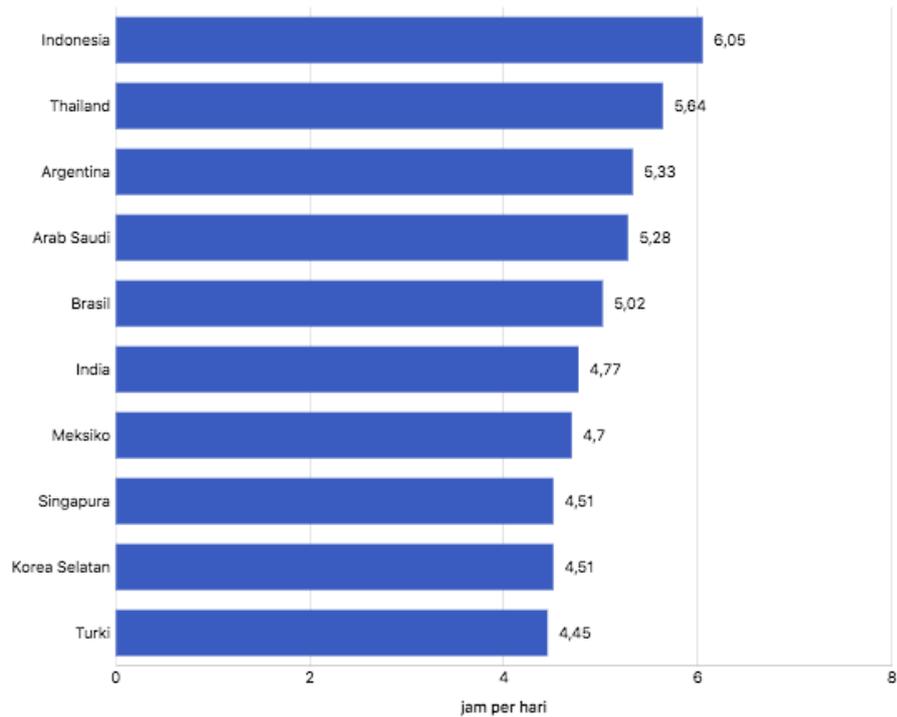
(APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa per Januari 2024 yang dimana mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 1,31%.



**Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet 2024**

*Sumber:* survei.apjii.or.id

Menurut laporan dari *State of Mobile 2024*, bahwa Indonesia adalah negara yang paling kecanduan dalam menggunakan *smartphone* dengan berbagai *type* seperti Ponsel atau Tablet Android. Laporan dari Data.ai juga mencatat rata-rata orang Indonesia akan menggunakan *smartphone* tersebut 6,05 jam per hari pada tahun 2023, dimana itu menjadi durasi terlama dibandingkan dengan negara lain yang diteliti. Waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *smartphone* pada tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2022 yang mencapai di angka 6,14 jam per hari. Menurut Data.ai, Indonesia adalah satu-satunya negara di mana penggunaan *smartphone* rata-rata melebihi 6 jam per hari. Sementara itu, terdapat 4 negara dengan waktu pemakaian sekitar 5 jam per hari seperti Thailand, Argentina, Arab Saudi, dan Brazil.



**Gambar 1. 3 10 Negara dengan Rata-Rata Durasi Menggunakan Ponsel/Perangkat Mobile Android Terlama (2023)**

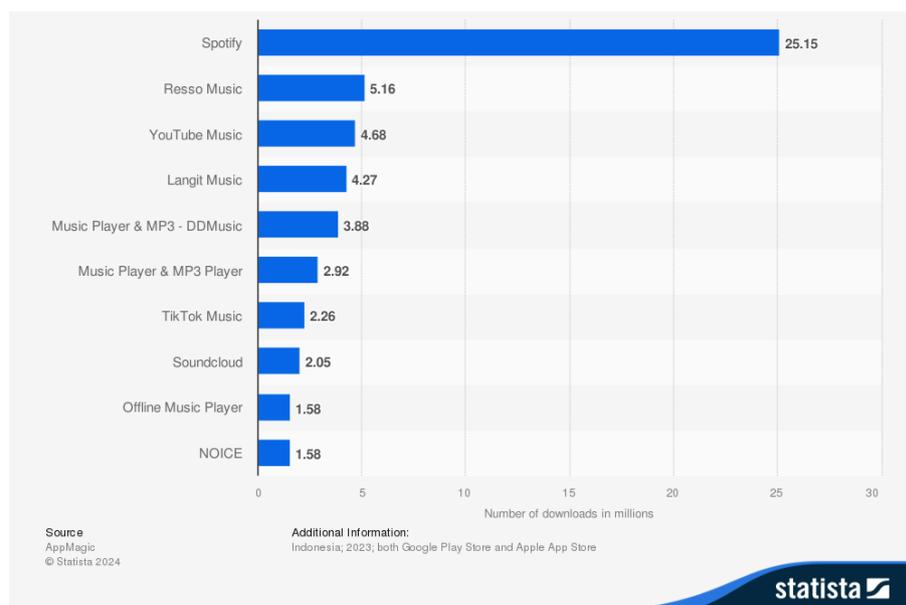
*Sumber:* databoks.katadata.co.id (2024)

Transformasi teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia dalam mengkonsumsi musik. Evolusi ini bergerak dari era Vinyl, Kaset, CD, MP3, hingga kini memasuki zaman *streaming music digital* yang memberikan akses tak terbatas kepada para konsumen 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 *music* bisa didengarkan dimana saja, perkembangan semakin maju dan canggih seperti zaman saat ini. Sejak munculnya layanan *streaming* musik berbasis *cloud*, masyarakat dapat mendengarkan *music* melalui media *online* karena lebih nyaman dan efisien. Masyarakat tidak perlu lagi mengunduh *music* dari *website* manapun, melainkan cukup menggunakan aplikasi musik digital yang dapat diunduh

ke berbagai perangkat atau dikenal dengan metode *streaming*. *Streaming* adalah Tindakan mengirimkan konten dalam bentuk audio ataupun video ke perangkat elektronik seperti computer atau *smartphone* yang menggunakan akses internet terus menerus sehingga pengguna dapat menikmati konten tersebut secara langsung (Awati, 2022). Beberapa *music-streaming platform* adalah YouTube, Apple Music, Joox, Spotify, dll. Spotify merupakan salah satu *platform* yang diminati oleh banyak orang saat ini (Spotify, 2023).

Spotify adalah *music-streaming platform* yang dapat diakses dengan berbagai *playlist* yang tak terbatas, kapan saja, dan dimana saja. Spotify dibagi menjadi dua jenis, yaitu Spotify Premium dan Spotify Gratis. Dengan menggunakan Spotify Premium, pelanggan harus mengeluarkan biaya berlangganan bulanan sebesar Rp. 49.900,- untuk umum, Rp. 24.000,- untuk pelajar, dan Rp 79.000,- untuk keluarga dengan 5 akun sekaligus. Sedangkan Spotify Gratis, pelanggan akan mendapatkan layanan periklanan berupa audio dan audiovisual. Spotify tersedia di berbagai perangkat, seperti *smartphone*, speaker, TV, tablet, komputer, dan mobil dengan menggunakan Spotify *Connect*. Spotify mulai muncul dan dapat didapatkan melalui Apple App Store, Google Play Store, dan Windows Phone Store. Dilansir dari [newsroom.spotify.com](https://newsroom.spotify.com), Spotify adalah layanan *streaming* audio terpopuler di dunia dengan pengguna lebih dari 626 juta.



**Gambar 1. 4 Leading Player Apps in Indonesia 2023**

*Sumber: Statista (2024)*

Berdasarkan laporan data yang dilansir dari *MIDiA Research; Music Industry Blog*, Pada kuartal ketiga 2023, terdapat ada 713,4 juta pelanggan music secara global, ini merupakan peningkatan 90 juta pada tahun sebelumnya pada kuartal yang sama di tahun 2022 diangka 623,4 juta. Hal yang paling bisa kita lihat dengan jelas dalam *market share*, bahwa Spotify sangat mendominasi basis pelanggan musik global dengan *market share* sebesar 31,7%. Lebih dari itu, *market share* Spotify justru meningkat dari 0,4 poin dari kuartal ketiga 2022. Sedangkan para pesaing Spotify, seperti, Apple Music sebesar 12,6%, Amazon Music 11,1%, dan YouTube Music hanya 9,7%, Spotify berhasil menambah lebih banyak pelanggan dibandingkan ketiga *music-streaming platform* lainnya jika digabungkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Josi *et al.* (2020), banyak pengguna *platform* Spotify yang termasuk adalah Generasi Z. Generasi Z atau dikenal dengan Gen Z adalah generasi yang lahir setelah Generasi Y (mileneal) mulai dari tahun 1997-2012. Generasi Z adalah kelompok usia yang tumbuh dengan teknologi digital yang kompleks dan berkembang pesat. Generasi ini bahkan disebut IGeneration atau *Net Generation* karena masih terhubung dengan akses teknologi dan lahir di saat akses digital semakin meluas di kehidupan masyarakat (Shalbrenda & Mira Saktiana, 2024). Generasi Z menjadi salah satu fokus objek dalam penelitian ini karena khususnya di bidang *marketing*, karena generasi ini sejak lahir sudah mengenal internet serta terbiasa menggunakan gadget atau *smartphone* untuk berbagai aktivitasnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat sisi loyalitas Generasi Z karena mereka memiliki perbedaan kebiasaan dalam membeli produk dibandingkan generasi sebelumnya (Tarigan *et al.*, 2024).

Data Spotify menunjukkan, pada hasil kuartal 2023, jumlah pengguna aktif Spotify meningkat sebesar 27%, dan pengguna layanan berbayar pun meningkat sebesar 17% (sekitar 220 juta pengguna), hingga Spotify mencapai total 551 juta pengguna. Spotify juga menambahkan, peningkatan ini terjadi karena Sebagian besar pengguna aplikasinya adalah pendengar Gen Z atau Generasi Z. Seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna aplikasi musik Spotify terus meningkat. Semakin banyak pendengar musik, khususnya kelompok usia Generasi Z, yang terus menggunakan aplikasi musik Spotify sebagai *platform* untuk mendengarkan musik.

Selain perkembangan teknologi digital, ada faktor-faktor lain yang membuat Generasi Z mampu menunjukkan loyalitas tinggi terhadap *music-streaming platform* (contohnya, Spotify). Menanggapi fenomena ini, beberapa penelitian telah menggunakan pendekatan *branding* untuk menguji faktor-faktor yang mendorong *Brand Loyalty* terhadap *music-streaming platform*. Namun, sebagian besar penelitian masih dalam tahap awal dan berfokus pada faktor-faktor yang mendorong *Brand Loyalty* (misalnya, *Experience Quality and User Satisfaction*) (Hsu et.al 2021). Meskipun demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan temuan menarik bahwa *music-streaming platform* membangun *Brand Loyalty* melalui “velvelt handcuffs” – suatu bentuk mengunci teknik pembangunan data mereka yang terjebak dan ketakutan akan kehilangan perpustakaan musik mereka yang telah terakumulasi dari waktu ke waktu untuk mencegah mereka beralih ke *platform* lain (Hracs dan Webster, 2021). Demikian pula, Jones (2020), meneliti pengaruh spesifikitas aset terhadap *Brand Loyalty music-streaming platform* dengan menyoroti bagaimana aset seperti perpustakaan musik yang disimpan, data algoritma gabungan, daftar putar terkelola, dan pengikut yang sudah bergabung dapat mencegah pengguna beralih karena memerlukan waktu, tenaga, dan biaya untuk membangun dan perlu membangun kembali setelah bermigrasi.

Spesifikitas aset menggambarkan investasi pada manusia atau aset fisik dalam suatu hubungan tertentu yang memberikan kekuatan pasar kepada satu pihak dalam hubungan tersebut (Jones, 2020). Singkatnya, tinjauan literatur menunjukkan bahwa penelitian yang ada hanya berfokus pada biaya peralihan prosedural namun mengabaikan aspek terkait *Brand Loyalty*, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi, karena elemen-elemen ini dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan bertahan lama antara pengguna dan merek dengan dorongan dari elemen tersebut untuk tetap menggunakan *platform* ini (Harrison et al., 2012; Krishen et al., 2021; Rather et al., 2019). Selain itu, dimasukkannya elemen-elemen relasional ini dapat memberikan perspektif baru yang bisa memperluas pemahaman tentang *Brand Loyalty* bagi *music-streaming platform*, dengan penekanan lebih besar pada perilaku agar tetap daripada pencegahan (Ok et al., 2020).

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).

Penelitian ini berfokus pada kurasi musik sebagai contoh yang sangat baik untuk menggambarkan *User Brand Involvement* dalam *music-streaming platform* (Hracs dan Webster, 2021), meskipun ada banyak cara untuk memfasilitasi *User Brand Involvement*. Selain itu, penting-nya keterlibatan pengguna merek (*User Brand Involvement*) khususnya dalam kurasi musik atau daftar putar konsumen sebagai salah satu pendukung dalam meningkatkan *Brand Loyalty*. Hal ini akan membuat jelas untuk strategi dalam mempertahankan *user music streaming platform* (Prey, 2020; Wang, 2011). Karena keterlibatan pengguna merek merupakan pendorong penting dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian serta hal ini sebagai langkah strategis dalam pembentukan merek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membentuk sebuah merek dan dapat menambah nilai bagi perusahaan (Ardiansyah, 2019). Kurasi pengguna merujuk pada proses pemilihan, pengaturan, dan penyajian lagu dalam *playlist* yang dibuat oleh pengguna untuk keuntungan finansial atau psikologis mereka sendiri. *Playlist* ini berfungsi sebagai panduan bagi pengguna lain untuk mengeksplorasi berbagai konten audio dalam *music-streaming platform* (Hracs & Webster, 2021). Akitifitas kurasi pengguna menjadi bentuk kolaborasi utama yang mendorong interaksi antara pengguna dan merek dalam *music-streaming platform*. Namun, intervensi dari layanan tersebut, seperti kurasi algoritma, telah mengubah dinamika ini. Spotify, misalnya, secara sengaja menurunkan peringkat *playlist* yang dikurasi oleh pengguna dan lebih memprioritaskan *playlist* kurasi *platformnya*, yang dimana untuk menjaga kontrol atas agenda konsumsi pengguna tetap berada pada tangan *platform* (Prey, 2020). Akibatnya, *playlist* menjadi lebih impersonal, kurang social, dan dipandang cenderung bias oleh sebagian pengguna

(Hesmondhalgh, 2021; Hracs & Webster, 2021). Serta adanya hambatan dalam mengintegrasikan unsur keterlibatan pengguna pada konteks budaya atau kebiasaan tertentu, seperti di Indonesia khususnya di Kota Bandung, yang memiliki pola konsumsi digital yang unik (Kamboj et al., 2018). Meskipun demikian, reaksi pengguna terhadap perubahan ini bervariasi, banyak yang menyukai kurasi algoritma karena memudahkan mereka menemukan *playlist* yang sesuai dengan selera mereka tanpa harus menelusuri katalog besar secara manual (Webster, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dampak kurasi pengguna sebagai fitur dukungan non-inti *music-streaming platform* dalam mendorong *User Brand Involvement* untuk meningkatkan *Brand Loyalty*. Singkatnya, studi mendalam dilakukan terhadap Spotify untuk mengevaluasi dampak *User Brand Involvement* bersama komponen manajemen *Customer Relation*, yaitu *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (Alam et al., 2021b), sebagai merek yang dominan di pasar, Spotify harus bisa membangun kepercayaan merek (*Brand Trust*) karena secara umum, konsumen fokus kepada kualitas dan relevansi konten, keandalan *platform*, transparansi, keaslian serta memanfaatkan wawasan berbasis data dalam menciptakan pengalaman yang personal bagi konsumen. Dengan melakukan hal tersebut, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan akhirnya bisa menumbuhkan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) (Patria et al., 2023).

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor seperti *perceived value*, *brand experience*, dan *brand trust* dalam memengaruhi *brand loyalty* pengguna Spotify Dewi (2021), masih terdapat kekosongan literatur yang signifikan terkait dengan peran keterlibatan pengguna merek (*user brand involvement*) dalam konteks *music streaming platform*. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek transaksional dan persepsi nilai secara umum, sehingga kurang menggali secara mendalam bagaimana keterlibatan emosional dan partisipasi aktif pengguna terhadap suatu merek dapat berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas yang kuat.

Lebih lanjut, sebagian besar studi yang ada belum mengeksplorasi mekanisme mediasi dari *brand trust* dalam hubungan antara *user brand involvement* dan *brand loyalty*. Padahal, *brand trust* merupakan elemen penting yang dapat menguatkan hubungan emosional antara pengguna dan merek, terutama di era digital yang serba

cepat dan penuh persaingan. Terlebih lagi, karakteristik perilaku digital dan preferensi konsumsi yang unik pada generasi muda, khususnya Gen Z, menuntut adanya pendekatan yang lebih spesifik. Penelitian yang meneliti pengaruh *user brand involvement* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi di kalangan Gen Z di Kota Bandung masih sangat terbatas.

Dengan demikian, terdapat peluang untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara mendalam bagaimana keterlibatan pengguna merek dan kepercayaan terhadap merek secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pengguna Spotify, khususnya di segmen Gen Z yang memiliki pola konsumsi digital dan preferensi yang berbeda. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman mengenai strategi retensi pengguna melalui pendekatan relasional, serta menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri *streaming* musik.

Pada penelitian Theadora et al. (2023), yang berjudul “*How Does Involvement Build Loyalty Towards Music-Streaming Platforms? A Multi-Analytical SEM-ANN Technique*” ditemukan *research gap* yang dimana penelitian ini dilakukan generalisasi yang terbatas, karena penelitian tersebut hanya mempertimbangkan data dari negara Malaysia dengan menggunakan pendekatan SEM-ANN untuk mengeksplorasi hubungan antara *user-brand involvement*, *brand trust*, *brand engagement*, dan *positive word-of-mouth* dalam membentuk *Brand Loyalty* pada *music streaming platform*. Studi ini menekankan bahwa keterlibatan pengguna tidak hanya mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, tetapi juga mendorong perilaku pro-merek melalui interaksi yang lebih intensif, seperti rekomendasi dan partisipasi aktif dalam *value co-creation* (misalnya, melalui *user curation*). Sedangkan dalam penelitian ini juga hanya mengeneralisasi di negara Indonesia khususnya di Kota Bandung, dengan berfokus pada pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Loyalty* Spotify di kalangan Gen Z di Kota Bandung dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Dimana menitikberatkan pada peran mediasi *Brand Trust* sebagai penghubung antara keterlibatan pengguna dan loyalitas, tanpa mengintegrasikan secara eksplisit aspek-aspek relasional lain seperti *Brand Engagement* dan penyebaran *word-of-mouth positif*.

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 Loyalty*. Maka dari itu, penelitian selanjutnya perlu menggabungkan dan mengembangkan kedua perspektif tersebut dengan menggali secara mendalam mekanisme keterlibatan pengguna yang mencakup tidak hanya aspek kepercayaan tetapi juga engagement dan penyebaran word-of-mouth. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi membangun loyalitas merek di era digital, khususnya pada platform streaming musik yang kompetitif.

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*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami peran keterlibatan pengguna dalam membangun keterlibatan merek untuk membantu *music-streaming platform* mencapai keseimbangan yang lebih baik antara keterlibatan manusia dan intervensi mesin. Selain itu penelitian ini dapat memberi para praktisi wawasan tentang strategi potensial untuk memanfaatkan fitur dukungan non-inti dan faktor relasional untuk meningkatkan *Brand Loyalty* di kalangan *music-streaming platform*. Singkatnya, penelitian ini menggunakan perspektif pengguna untuk menunjukkan bagaimana praktisi dapat membangun *User Brand Involvement* dengan keterlibatan *Brand Trust* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Berdasarkan dari berbagai penjelasan yang telah dipaparkan diatas. Peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *User Brand Involvement*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Maka dari itu peneliti telah menentukan judul untuk peneliti ini yaitu:

## **“Pengaruh *User Brand Involvement* Terhadap *Brand Loyalty* Spotify Pada Kalangan Gen Z Kota Bandung Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi”.**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

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

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini, sebagai berikut:

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

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti berharap bahwasannya penelitian ini dapat memberikan manfaat maupun dampak yang baik serta berguna untuk akademik dan praktis.

### 1.5.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang *Digital Marketing* dan *Consumer Behavior*. Secara khusus, penelitian ini menambahkan pengetahuan baru tentang:

- a. Pengaruh *User Brand Involvement* terhadap *Brand Loyalty* di *music-streaming platform* seperti Spotify.
- b. Fungsi *Brand Trust* sebagai faktor mediasi dalam membangun *Brand Loyalty*.
- c. Faktor-faktor emosional dan *User Brand Involvement* dalam pendekatan relasional untuk membangun *Loyalty User* pada *platform* digital.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi retensi pengguna dan *branding* di industri *music streaming*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat bagi pelaku industri, khususnya *music-streaming platform*, sebagai berikut:

- a. Strategi Retensi Pengguna: Memberikan wawasan strategis kepada Spotify dan *platform* serupa untuk meningkatkan *User Brand Involvement* dan peningkatan *Brand Trust*.
- b. Optimalisasi Kurasi Musik: Mengetahui bagaimana kurasi musik berbasis algoritmik dan berbasis pengguna dapat digunakan untuk membuat pengalaman pengguna yang lebih personal dan meningkatkan keterikatan emosional.
- c. Inovasi dalam Layanan: Membantu Spotify membuat fitur atau layanan tambahan yang dapat memperkuat hubungan pengguna dengan *platform* dengan memberikan panduan.
- d. Kompetisi di Pasar: Membantu Spotify memperoleh pemahaman tentang apa yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya untuk memaksimalkan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Dengan tujuan untuk memudahkan pelaksanaan dan bimbingan serta mempunyai gambaran mengenai materi yang ada di dalam skripsi ini, maka dari itu penulis telah menyusun sistematika dengan struktur sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, menyajikan teori-teori dari yang umum ke yang khusus, disertai dengan penelitian-penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, serta teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis dalam penelitian ini, meliputi jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memaparkan hasil temuan dari penelitian yang telah disusun secara terstruktur untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam penelitian, dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, peneliti menampilkan rangkuman kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi serta saran kepada pihak-pihak yang relevan.