

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* SPOTIFY
(Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen

Oleh:

Rita Rosinta

2102044

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* SPOTIFY
(Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Oleh
Rita Rosinta

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan
Ekonomi dan Bisnis

© Rita Rosinta
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

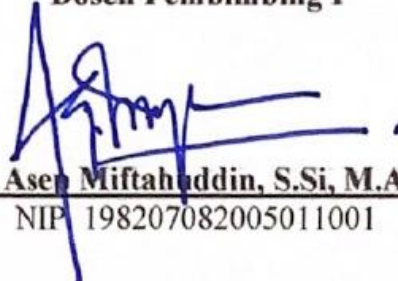
Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SPOTIFY
(Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)

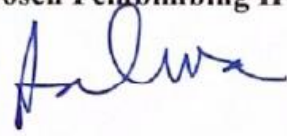
Rita Rosinta
2102044

Disetujui dan disahkan oleh:

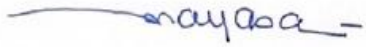
Dosen Pembimbing I


Dr. Asep Miftahuddin, S.Si, M.A.B.
NIP. 198207082005011001

Dosen Pembimbing II


Dr. Eka Surachman, S.T., M.T.
NIP. 197706042000121001

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SPOTIFY (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**" beserta seluruh isi dan analisis di dalamnya merupakan hasil karya ilmiah orisinal saya sendiri. Dalam penyusunannya, saya tidak melakukan plagiarisme ataupun mengutip karya orang lain dengan cara yang bertentangan dengan etika akademik yang berlaku. Saya bersedia menerima segala bentuk konsekuensi dan sanksi apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran terhadap kejujuran dan integritas ilmiah, atau terdapat klaim dari pihak lain atas orisinalitas karya ini.

Bandung, 06 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Rita Rosinta
NIM 2102044

ABSTRAK

Rita Rosinta (2102044), “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Spotify (Studi pada Generasi Z di Kota Bandung)” dibawah bimbingan Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B. dan Dr. Eka Surachman, S.T., M.T.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berbagai tantangan yang dihadapi Spotify dalam mempertahankan loyalitas pengguna, khususnya Generasi Z di Kota Bandung, di tengah persaingan ketat, kemiripan fitur antar platform, dominasi pengguna freemium, serta keluhan terhadap kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran serta menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna Spotify. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif dan eksplanatori. Data diperoleh melalui survei online terhadap 250 responden Generasi Z pengguna Spotify di Kota Bandung, dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap *brand image* serta tingkat *brand trust* yang tinggi mampu mendorong loyalitas dan rekomendasi pengguna. Oleh karena itu, penguatan *brand image* dan *brand trust* menjadi strategi penting bagi Spotify untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Spotify*

ABSTRACT

Rita Rosinta (2102044), “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Spotify (Studi pada Generasi Z di Kota Bandung)” dibawah bimbingan Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B. dan Dr. Eka Surachman, S.T., M.T.

This study is motivated by various challenges faced by Spotify in maintaining user loyalty, particularly among Generation Z in Bandung City, amidst intense competition, feature similarities across platforms, the dominance of freemium users, and user complaints regarding service quality. This research aims to identify and analyze the influence of brand image and brand trust on the brand loyalty of Spotify users. A quantitative approach was employed, using descriptive and explanatory methods. Data were collected through an online survey involving 250 Generation Z respondents who use Spotify in Bandung, and analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique with the SmartPLS 3.2.9 software. The findings indicate that brand image and brand trust have a positive and significant effect on brand loyalty. These results suggest that a positive perception of brand image and a high level of brand trust can enhance user loyalty and increase their likelihood of recommending the platform. Therefore, strengthening brand image and brand trust is a crucial strategy for Spotify to maintain its competitive advantage.

Key Word: *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Spotify*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Spotify (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)”. Skripsi ini membahas mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Spotify di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai hambatan, namun dengan bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis merasa bahwa skripsi ini adalah karya terbaik yang dapat dipersembahkan, meskipun penulis menyadari bahwa masih ada kemungkinan kekurangan dalam karya ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, 6 Agustus 2025

Rita Rosinta

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini adalah perjalanan panjang yang sarat akan pembelajaran, tantangan, serta pengorbanan. Setiap pencapaian yang diraih dalam penulisan ini tentunya tidak lepas dari dukungan, doa, bimbingan, serta semangat dari berbagai pihak yang hadir dalam perjalanan ini. Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan dan rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Yang terhormat, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A.
2. Yang terhormat Ibu Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, atas segala bentuk fasilitas dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan motivasi serta dukungan fasilitas yang membantu penulis dalam mempercepat penyelesaian studi.
4. Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan wawasan yang sangat berharga dalam membimbing penulis dari penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan, serta atas kesediaan Bapak menjawab setiap pertanyaan yang diajukan. Semoga segala kebaikan Bapak senantiasa dibalas dengan berkah, kesehatan, dan kebahagiaan untuk Bapak dan keluarga.
5. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta berbagi wawasan yang sangat berarti bagi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama penulisan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Bapak senantiasa dibalas dengan berkah, kesehatan, dan kebahagiaan untuk Bapak dan keluarga.

6. Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M. Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama empat tahun masa perkuliahan. Terima kasih atas kesabaran, bimbingan, serta dukungan yang Bapak berikan kepada penulis.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga serta mendukung penulis dalam berbagai aspek sejak awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Aceng Sulaeman dan Ibu Santi, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Penulis sangat menghargai waktu dan usaha yang telah Bapak dan Ibu curahkan demi kelancaran studi penulis. Tak lupa, terima kasih juga untuk adik-adik tercinta, Riski, Raisya, dan Rahma, yang selalu menghadirkan keceriaan dan kehangatan dalam keluarga, membuat suasana rumah semakin hidup.
9. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2021 yang sudah saling mendukung dan membantu selama proses penyusunan.
10. Sahabat penulis di perkuliahan, Intan Setiawati, Okkeu Astika, dan Salsa Satriani yang telah menemani proses selama hari-hari di perkuliahan.
11. Untuk sahabat-sahabat penulis, Ten Toes: Sukma, Resna, Intan, Salsa, Okkeu, Mutiara, Qonita, Sri Rizki, dan Ansari terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan waktu yang telah kalian habiskan bersama selama perkuliahan. Setiap tawa yang kita bagi dan setiap momen yang kita lalui bersama selalu mengingatkan penulis akan betapa berharganya persahabatan ini. Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini, yang selalu menghadirkan semangat dan keceriaan. Terima kasih telah menjadi sahabat yang setia, bukan hanya di saat senang, tetapi juga di saat sulit. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Yeni Raya, atas kebersamaan, semangat, dan cerita yang turut mewarnai perjalanan perkuliahan di semester akhir. Kehadiranmu memberikan energi positif yang sangat berarti.
12. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala bentuk semangat,

dukungan, dan doa yang telah diberikan selama proses penyusunan draft skripsi ini. Setiap perhatian dan kebaikan yang diberikan sangat berarti dan menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan tugas ini dengan sebaik mungkin.

Semoga Allah Swt. memberikan ganjaran yang berlipat ganda, baik di dunia maupun akhirat, atas usaha dan kontribusi yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kajian Pustaka.....	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2.1.3 Produk	18
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	21
2.1.5 <i>Brand Image</i>	22
2.1.6 Perilaku Konsumen	23
2.1.7 <i>Brand Trust</i>	26
2.1.8 <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Paradigma Penelitian.....	38
2.5 Hipotesis Umum	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	39
3.2.1 Metode Penelitian.....	39

3.2.2 Desain Penelitian.....	39
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	43
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Populasi dan Sampel	44
3.5.1 Populasi	44
3.5.2 Sampel.....	45
3.5.3 Teknik Sampling	46
3.6 Uji Instrumen Penelitian	46
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Rancangan Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Deskriptif	51
3.7.2 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	53
3.7.3 Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	62
4.3 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif	67
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	67
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	74
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	80
4.4 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) 86	
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)	87
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	91
4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	95
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	98
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aplikasi Musik yang Sering Digunakan	4
Tabel 1. 2 Perbandingan Fitur Spotify dan YouTube Music	5
Tabel 1. 3 Perbandingan Jumlah Pengguna Gratis Vs Premium Secara Global.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Spotify.....	65
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Durasi Penggunaan Spotify Setiap Hari	66
Tabel 4. 8 Gambaran Dimensi Strength of Brand Association.....	68
Tabel 4. 9 Gambaran Dimensi Uniqueness of Brand Association.....	69
Tabel 4. 10 Gambaran Dimensi Favorability of Brand Association.....	71
Tabel 4. 11 Gambaran Variabel Brand Image	72
Tabel 4. 12 Gambaran Dimensi Brand Credibility	74
Tabel 4. 13 Gambaran Dimensi Brand Integrity	75
Tabel 4. 14 Gambaran Dimensi Brand Benevolence	76
Tabel 4. 15 Gambaran Variabel Brand Trust	78
Tabel 4. 16 Gambaran Dimensi Repeat Purchase Behavior	80
Tabel 4. 17 Gambaran Dimensi Emotional Attachment	81
Tabel 4. 18 Gambaran Dimensi User Recommendations	82
Tabel 4. 19 Gambaran Dimensi First Choice Preference.....	83
Tabel 4. 20 Gambaran Dimensi Long-Term Commitment.....	84
Tabel 4. 21 Gambaran Variabel Brand Loyalty	85
Tabel 4. 22 Loading Factors.....	87
Tabel 4. 23 Consistency Reliability	88
Tabel 4. 24 Average Variance Extracted (AVE)	89
Tabel 4. 25 Cross Loadings.....	90
Tabel 4. 26 Variance Inflation Factor (VIF)	92
Tabel 4. 27 R-Square (R^2)	92
Tabel 4. 28 F-Square (F^2)	93
Tabel 4. 29 Q-Square Predict (Q^2)	93
Tabel 4. 30 Patch Coefficient.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Negara Paling Banyak Streaming Musik	2
Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Spotify di Play Store	7
Gambar 1. 3 Pertanyaan Pertama Pra-Penelitian	8
Gambar 1. 4 Pertanyaan Kedua Pra-Penelitian	9
Gambar 1. 5 Pertanyaan Ketiga Pra-Penelitian.....	9
Gambar 1. 6 Pertanyaan Keempat Pra-Penelitian	10
Gambar 1. 7 Pertanyaan Kelima Pra-Penelitian.....	11
Gambar 1. 8 Analisis Thematic Map pada Bibliometrix	14
Gambar 2. 1 Model Keputusan Pembelian	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah Analisis SEMPLS	53
Gambar 3. 2 Model Penelitian	55
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Spotify	61
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel Brand Image	73
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Brand Trust	79
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel Brand Loyalty	86
Gambar 4. 5 Output Model Penelitian PLS-SEM.....	95
Gambar 4. 6 Output Pengujian Bootstrapping	96

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin Hokky, L., & Bernarto, I. (2020). *The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta*.
- Agnihotri, N. (2022). *Brand Loyalty* (pp. 113–118). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch010>
- Agung Saifullah, H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Trisakti Jakarta, U. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty di Sektor Perbankan Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(2), 52–65.
- Alfaridzi Sucma, F., & Apsari Sugiat, M. (2023). *PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION : STUDI KASUS PADA XIBOBA*. 7(2), 2023.
- Alisya, P., Azzahra, K., & Astarini, D. (2023). *Anteseden dan Konsekuensi Brand Trust*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*.
- Ardhana, S., & Dermawan, R. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND BRAND COMMITMENT ON BRAND LOYALTY EIGER IN SURABAYA. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 1).
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030. In *Accounting Student Research Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Arya Patria, D., Achmadi, H., Wuisan, D., Tampil Purba, J., & Christian Oeswadi, H. (2023). *HOW BRAND ENGAGEMENT, BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND TRUST AND BRAND COMMITMENT: SPOTIFY ONLINE MUSIC EVIDENCE*.
- Ayesha, S., Muchtar, M., Tinggi, S., Ciputra, I. E., & Indonesia, M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust Dan Perceived Value Dalam Menciptakan Customer Loyalty Di Era Digital Pada E-Commerce Shopee. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Damarresa Adi Bharata, & Zoel Hutabarat. (2024). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty nasabah tabungan BritAma di Jakarta Pusat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1991>
- DataIndonesia.id. (2022). *Daftar Negara Paling Banyak Streaming Musik*.

- Deng, Y., Wang, X., & Li, D. (2024). How does brand authenticity influence brand loyalty? Exploring the roles of brand attachment and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0782>
- Desyanda Annisa, S., Nurila,) ;, & Octavia, S. (2022). Studi Komparatif Aplikasi Streaming Musik 网易云音乐 Dan Spotify Music: Perspektif Sosiologi Budaya. *Jurnal Cakrawala Mandarin Asosiasi Program Studi Mandarin Indonesia*, 6(2).
- Dewi, C. P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 506. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.596>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Dodiet Aditya Setyawan, I. (2021). *HIPOTESIS dan VARIABEL PENELITIAN*.
- Dwinanda Ilmawan, M., Agil, M., Yafi, B., Rilantiana, R., & Kustiyadji, G. (n.d.). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri The Impact of Employer Branding and Career Development on Employee Retention at Al-Ibrah Foundation*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN (DASAR DAN KONSEP)*. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Google Play. (2025). *Spotify: Music and Podcasts – Ulasan pengguna*. Google.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hariyono, N. E. P., & Kurniasari, Z. (2022). PENGARUH BRAND EQUITY DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH PENUMPANG MASKAPAI AIRASIA RUTE DOMESTIK DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1).
- Hendrayanti, S., Terini STIE SEMARANG, U., & Artikel, R. (2021a). *THE IMPACT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND AWARENESS ON AQUA LOYALTY BRAND* (Vol. 3). <https://www.topbrand-award.com/>
- Hendrayanti, S., Terini STIE SEMARANG, U., & Artikel, R. (2021b). *THE IMPACT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND BRAND AWARENESS ON AQUA LOYALTY BRAND* (Vol. 3). <https://www.topbrand-award.com/>

- Hidayanti, I., & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 12). ABRM. www.jbrmr.com
- Hidayat, T. (2020). *ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- 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>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*.
- Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOME INDUSTRY SANDAL KULIT KANDANGWESI COLLECTION GARUT*.
- Iswati, H. (2024). Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariaah*, 8(1), 56–65.
- Kasmi, M., & Wayan, J. (2023). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN Pangkep and the Islands State Polytechnic for Agriculture*.
<https://www.researchgate.net/publication/372717306>
- Kathlee, S., Dewi Nurmelinda, R., Annisa, T., Koeswandi, L., Budiman, A., & Yusuf, I. (2021). Wardah Marketing Communication Strategy to Improve Brand Image During Covid-19 Pandemic. In *A Social Science and Entrepreneurship Journal* (Vol. 1, Issue 1).
- keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of MARKETING* (EIGHTEENTH EDITION). Pearson.
- Kusuma Wardani, E., & Febrilia, I. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening* (Vol. 4, Issue 1).
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17.
<https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>

- Laila Romadhoni Ayu Fitria, & Ety Dwi Susanti. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Hand & Body Lotion Citra (Studi Pada Followers Akun Shopee Unilever Beauty Shop). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3049>
- Leu, P. (2025). *Share of Spotify's premium subscribers worldwide in 1st quarter 2025*. Statista.Com.
- Mahiri, E. A. (2020). *Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*.
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Martins, J., & Rodrigues, R. (2025). Motivations in the adoption and conversion of freemium services: insights for digital entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 19(7), 2127–2148. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00754-0>
- Mr. Naveen H. N, & Prof. H. N Ramesh. (2022). Brand Image – An Extended Arm for Customer Building. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 100–106. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-7761>
- Mufti Prasetyo, S., Gustiawan, R., & Rizzel Albani, F. (2024). *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia*. 2(1). <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma>
- Nabila, afifa syafa, & Rubiyanti, N. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND POSITIONING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN BRAND SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Ngurah Divta Ananta, I. G. B., & Rsi Respati, N. N. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY FINANCIAL: E-WALLET. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(8), 733. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i08.p01>
- Ning, W., Gendron, M., & Lee-Partridge, J. E. (2024). Musical Habits and Smartphone Addiction of College Students: Mediating Role of Self-Control. *International Journal of Business and Social Science Research*, 8–18. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v5n4p2>

- Nugrahanta, S., & Ariani, D. W. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Satisfaction on Brand Loyalty of Eiger Adventure. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7).
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.9925>
- Oetama, S. (2022). Influence Of Brand Communication, Brand Image And Brand Trust Through Online Media On Brand Loyalty In E-Commerce. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Aplikasi Musik yang sering digunakan*.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R., Abdurohim, & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar MANAJEMEN PEMASARAN (Analisis Dan Strategi di Era Digital)* (M. Silalahi, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Prya, D., & Prastyani, D. (2024). *Pengaruh Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, dan Brand Value Terhadap Brand Loyalty*.
- Purnama, C. Y. (2024). *Berkenalan dengan Rasch Model*.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Ramdanni, M., & Sirait, T. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen Agen Tour & Travel*.
- Randikaparsa, I., Bagus, W., Wirsa, I. N., Armunanto, A., Candra, Y., Mayasari, H., Aryoko, Y. P., Sugianto, M., Fatkhurrohman, T., Purnamasari, P., & Dewi, I. R. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV. SCIENCE TECHNO DIRECT.
- Rao, P. (2025). *Spotify Usage Statistics: Users and Revenue*. Grabon.Com.

- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Rizaldy Insan Baihaqqy, M. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas)*. <https://www.researchgate.net/publication/374004591>
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>
- Sadya, S. (2023, February 2). *Daftar Negara Paling Banyak Streaming Musik, Indonesia Teratas*. DataIndonesia.Id.
- Santoso, S. (2023). The Influence of Social Media, Brand Trust, Brand Affect and Value Consciousness on Brand Loyalty: Online Transportation Cases in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 564–572. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.52>
- Saputra, F. (2023). *4 Sektor Ini Berkontribusi Besar Terhadap Ekonomi Digital Indonesia Sejak 2020*.
- Sari, E. D. K., & Mahmudi, I. (2024). *ANALISIS PEMODELAN RASCH PADA ASSESSMENT PENDIDIKAN (ANALISIS DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI WINSTEP)*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*.
- Seba, N. G., & Prihandini, A. (n.d.). *NG Seba & A Prihandini ANALISIS MAKNA DENOTASI PADA FITUR “MENDENGARKAN SECARA OFFLINE” DI APLIKASI SPOTIFY*.
- Sebastian, C., & Vijila V. (2024). *Brand Trust: Unveiling Major Contributions Through Bibliometrics Analysis*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business A Skill Building Approach (Eighth Edition)*. John Wiley & Sons.
- Spotify. (2022). *Spotify Culture Next 2022*. Culture Next: Spotify’s Annual Gen Z Trends Report.
- Spotify Music Users in Indonesia*. (2023). Start.Io.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: ManaJemen Pemasaran*. PUSTAKA ABADI.

- Sudarti, K., Zahrotul, D., & Dila, M. (2020). MODEL PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY MELALUI REBRANDING DAN RATIONAL APPEALS. In *EKOBIS* (Vol. 21, Issue 1).
- Suryadi, Yateno, & Kurnia, D. (2023). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Toko Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) Kota Metro*.
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)*. www.jurnal.uniga.ac.id
- T Kasiha, W. N., Lumanauw, B., Ch Raintung, M., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, AFFECTIVE COMMITMENT, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY ON CAF NGOPIJO CONSUMERS IN MANADO. In *644 Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 3).
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- 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>
- Vimalan, D. (2024). *Spotify Wrapped 2024's lean on AI, leaves consumers underwhelmed*. Marketing Interactive.
- Wardhana, A. (2024a). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA*. <https://www.researchgate.net/publication/383870215>
- Wardhana, A. (2024b). *Brand Management in The Digital Era*.
- Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141>
- Wati, B. S., Maslichah, & Rahmawati. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Kasus Pada Generasi Muda Di Kec. Lowokwaru Kota Malang)*.
- Wirayudha, N., & Safrin, F. A. (2023). THE IMPACT OF BRAND REPUTATION AND BRAND IMAGE ON APPLE BRAND LOYALTY (Study on Apple Brand Consumers in Medan City). *Bisnis Dan Keuangan*

TRANSEKONOMIKA | VOLUME, 3(6).

<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

Wulandari, F. A., & Andarini, S. (2024). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA KONSUMEN ESQA DI KOTA SURABAYA)*.

Xenyx S. (2021). *Spotify vs YouTube Music, Siapa yang lebih unggul?* Medium.Com.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMU KOMUNIKASI THE TYPE OF DESCRIPTIVE RESEARCH IN COMMUNICATION STUDY. In *Jurnal Diakom* (Vol. 1, Issue 2).