

# BAB I

## PENDAHULUAN

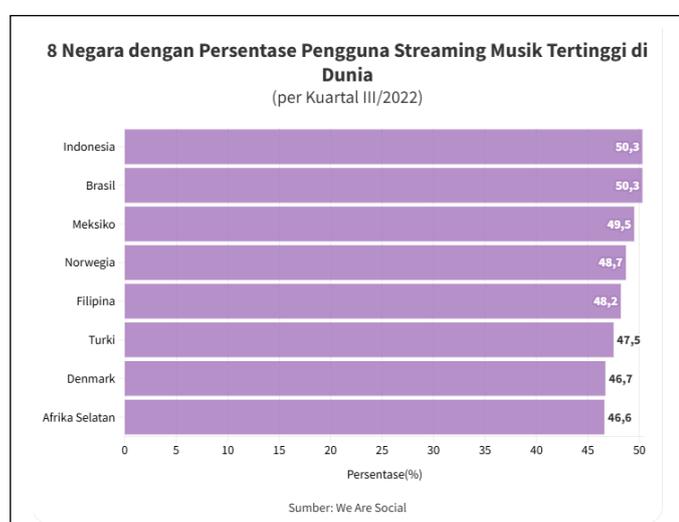
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Brand loyalty* merupakan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing, yang terbentuk melalui sikap positif serta pengalaman yang memuaskan terhadap merek tersebut. Loyalitas ini dapat tercermin melalui pola pembelian berulang maupun melalui keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Agnihotri, 2022). *Brand loyalty* memiliki peran yang sangat penting, karena dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif serta mendukung keberhasilan bisnis secara berkelanjutan (Wardhana, 2024a). Selain itu, *brand loyalty* juga berdampak pada efisiensi biaya pemasaran, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada relatif lebih hemat dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Mora et al., 2021). Menurut Wardhana, (2024) Komponen *brand loyalty* meliputi keterikatan emosional, kepercayaan, serta identifikasi diri konsumen dengan merek. Keterikatan emosional membentuk preferensi kuat, kepercayaan mencerminkan keyakinan atas keandalan merek, sedangkan identifikasi diri menunjukkan kesesuaian merek dengan persepsi konsumen.

Brand loyalty telah banyak diteliti di berbagai sektor industri karena perannya dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan menjaga keberlanjutan bisnis. Di industri agen tour & travel maupun sektor perbankan, loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk mendorong pembelian ulang, rekomendasi, dan mempertahankan pelanggan bernilai tinggi (Agung Saifullah et al., 2025; Ramdanni & Sirait, 2025). Dalam sektor digital, *brand loyalty* dapat diperkuat melalui interaksi personal, sistem CRM, kehadiran aktif di media sosial, dan program loyalitas digital, yang sekaligus mendorong pertumbuhan organik dan pemasaran dari mulut ke mulut (Ayesha et al., 2025; Hidayanti & Farida, 2018). Di Indonesia, industri digital mencakup *e-commerce*, transportasi dan layanan *food delivery*, media online, online travel, serta digitalisasi di sektor manufaktur, yang semuanya

menawarkan peluang bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui strategi digital yang efektif (Saputra, 2023).

Bidang media online mencakup berbagai layanan yang menyediakan konten digital, seperti video, film, musik, dan konten kreatif lainnya, yang dapat diakses secara daring. Salah satu layanan yang populer adalah streaming musik, yaitu pemutaran musik secara online tanpa perlu mengunduh file, selama pengguna memiliki koneksi internet yang stabil (Desyanda Annisa et al., 2022). Seiring meningkatnya penetrasi internet di Indonesia dari tahun ke tahun, akses terhadap layanan digital pun semakin luas (Mufti Prasetyo et al., 2024). Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada masa 2019 sekitar 40% dari pengguna internet di Indonesia atau sekitar 59,9 juta orang mendengarkan musik secara online (Seba & Prihandini, n.d.). Data ini menunjukkan potensi besar industri streaming musik di Indonesia sebagai bagian dari ekosistem hiburan digital yang berkembang pesat.



Sumber: DataIndonesia.id, (2022)

### **Gambar 1. 1 Daftar Negara Paling Banyak Streaming Musik**

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia dan Brasil menjadi dua negara dengan persentase pengguna layanan streaming musik tertinggi di dunia, masing-masing mencapai 50,3% dari total pengguna internet yang aktif mengakses musik melalui platform digital pada kuartal III tahun 2022 (Sadya, 2023). Angka ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh masyarakat pengguna internet di kedua

negara tersebut telah menjadikan streaming musik sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka. Di Indonesia sendiri, tren ini didorong oleh kemudahan akses teknologi serta banyaknya pilihan platform musik digital seperti YouTube Music, Spotify, dan Joox yang menawarkan beragam kemudahan dan fitur untuk memenuhi kebutuhan hiburan pengguna. Masing-masing platform memiliki strategi, keunggulan, dan pendekatan tersendiri dalam menjangkau pasar serta mempertahankan posisi di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Spotify merupakan salah satu layanan streaming musik yang diluncurkan pada 7 Oktober 2008 oleh perusahaan Spotify AB yang berbasis di Stockholm, Swedia, dan mulai tercatat di bursa efek New York pada tahun 2018. Layanan ini menyediakan akses pemutaran musik secara daring dan telah hadir di berbagai negara, termasuk Indonesia, dengan basis pengguna yang berasal dari beragam kelompok masyarakat, terutama generasi muda yang melek teknologi, salah satunya adalah Generasi Z.

Generasi Z, yang lahir sekitar tahun 1997–2012, dikenal sebagai “digital natives” karena sejak kecil telah akrab dengan internet dan teknologi digital. Mereka memiliki kemampuan beradaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi, menjadikan teknologi sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan (Arum et al., 2023). Berdasarkan data dari penelitian Spotify Culture Next 2022, sebagian besar pengguna Spotify di Indonesia berasal dari Generasi Z (Spotify, 2022). Generasi Z lebih cenderung memilih layanan streaming untuk mengakses musik dan konten audio lainnya, berkat kenyamanan dan fleksibilitas yang ditawarkan. Kecenderungan ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang penting bagi Spotify, karena mereka tidak hanya pengguna aktif, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumsi media digital. Spotify merupakan platform streaming musik paling populer di kalangan Generasi Z di Indonesia. Namun, YouTube masih menjadi alternatif selain Spotify yang banyak digunakan oleh Gen Z karena menawarkan akses yang lebih luas tanpa memerlukan login serta menyajikan konten berupa video musik. Oleh sebab itu, meskipun Spotify populer dikalangan Generasi Z, platform ini tetap perlu melakukan inovasi agar mampu

mempertahankan posisinya dalam pasar yang semakin kompetitif. (IDN Research Institute, 2024).

**Tabel 1. 1 Aplikasi Musik yang Sering Digunakan**

Aplikasi Musik	Persentase
Youtube music	44.18%
Spotify	17.52%
Google play music	16.86%
Joox	12.95%
Apple music	1.63%

Sumber: Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023)

Berdasarkan hasil Survei Internet Indonesia tahun 2023 yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan ditampilkan pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa YouTube Music menjadi aplikasi musik yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase 44,18%. Sementara itu, Spotify berada di posisi kedua dengan 17,52%, disusul oleh Google Play Music (16,86%) dan Joox (12,95%). Meskipun Spotify masih mempertahankan posisi signifikan, data ini mengindikasikan adanya persaingan yang semakin ketat di pasar layanan streaming musik digital. Pengguna kini memiliki banyak alternatif, dan dominasi YouTube Music memperlihatkan bahwa preferensi konsumen dapat dengan mudah bergeser. Dalam konteks ini, menjaga loyalitas pengguna menjadi tantangan strategis bagi Spotify, terutama dalam mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar Indonesia yang dinamis.

Persaingan juga dapat dilihat dari perkembangan signifikan para kompetitor. Pada tahun 2025, Apple Music tercatat memiliki lebih dari 93 juta pelanggan berbayar, meningkat sebesar 5,68% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, per 1 Februari 2024, YouTube Music dilaporkan telah memiliki lebih dari 100 juta pelanggan premium, seiring dengan meningkatnya pangsa pasar mereka secara global. Pertumbuhan pesat dua kompetitor utama ini menunjukkan bahwa pengguna tidak segan untuk berpindah ke platform lain yang dinilai lebih menarik atau lebih sesuai dengan preferensi mereka. Kondisi ini memperkuat

urgensi bagi Spotify sebagai platform musik digital untuk menjaga loyalitas penggunanya di tengah meningkatnya opsi layanan alternatif yang tersedia.

**Tabel 1. 2 Perbandingan Fitur Spotify dan YouTube Music**

Feature	Spotify	Yt Music
Opsi kualitas suara tersedia mulai dari 24 kbps (rendah), 96 kbps (normal), 160 kbps (tinggi), hingga 320 kbps (sangat tinggi).	✓	✓
<i>Based on feature and behavior</i>	✓	✓
World radio	✓	✓
Advance EQ	X	X
Kebebasan memilih lagu	✓	✓
Pindah ke device yang terlink dengan akun yang sama	✓	✓
Sleep timer	✓	X
Unduhan lagu	✓	✓
History	✓	✓
Membuat sekelompok like menjadi playlist	✓	✓
<i>Create playlist</i>	✓	✓
<i>Lyrics</i>	✓	✓

Sumber: Data diolah dari Xenyx S, (2021)

Selain persaingan dalam jumlah pengguna, kompetisi antar platform streaming musik juga terlihat dari kesamaan fitur layanan yang ditawarkan. Berdasarkan perbandingan fitur antara Spotify dan YouTube Music pada tabel 1.2, kedua platform menyediakan layanan yang relatif serupa, seperti penyesuaian kualitas suara, kebebasan memilih lagu, pembuatan playlist, serta penyediaan lirik lagu. Kesamaan ini menunjukkan bahwa diferensiasi teknis antarplatform semakin terbatas, sehingga tantangan dalam mempertahankan *brand loyalty* menjadi

semakin besar. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan Hrac & Webster, (2021) yang menyatakan bahwa kemiripan antar platform streaming musik dapat menghambat kemampuan platform tersebut untuk menumbuhkan *brand loyalty*. Dengan demikian, mempertahankan *brand loyalty* butuh lebih dari sekedar fitur teknis saja, tapi nilai tambah yang lebih menarik dari platform kompetitor, baik dalam bentuk fitur unggulan maupun pengalaman pengguna yang lebih baik.

**Tabel 1. 3 Perbandingan Jumlah Pengguna Gratis Vs Premium Secara Global**

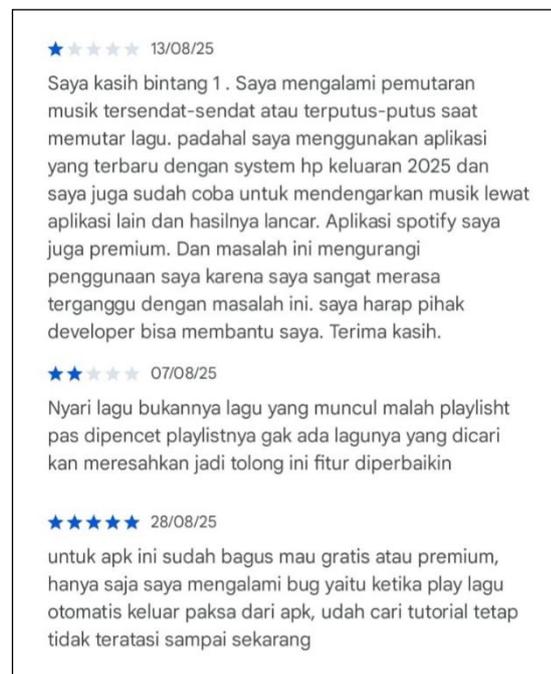
Premium	Free
268 juta	423 Juta

Diadaptasi dari data Leu, (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.3 Spotify memiliki basis pengguna gratis lebih banyak dibandingkan dengan premium. Selain tantangan diferensiasi fitur dengan kompetitor, Spotify juga menghadapi persoalan internal terkait komposisi basis penggunanya, khususnya antara pengguna gratis dan premium, yang berimplikasi pada strategi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan *brand loyalty*. Spotify menghadapi kesulitan dalam mengonversi pengguna gratis menjadi pelanggan berbayar. Dominasi pengguna freemium mengindikasikan churn tinggi dan rendahnya loyalitas, yang dapat berdampak negatif terhadap persepsi merek sebagai penyedia layanan premium. Hasil ini sejalan dengan penelitian Martins & Rodrigues (2025), yang memaparkan bahwa pengguna freemium menunjukkan kecenderungan loyalitas yang lebih rendah daripada pengguna premium, serta semakin berisiko untuk meninggalkan layanan dibandingkan meningkatkan status langganan mereka ke versi berbayar. Dengan kata lain, meskipun pengguna tersebut aktif menggunakan platform dan terlihat terlibat dalam aktivitasnya, hal tersebut belum menjadi jaminan atas keterikatan jangka panjang terhadap layanan Spotify itu sendiri.

Selain tantangan terkait dominasi pengguna freemium yang berimplikasi pada rendahnya tingkat loyalitas, Spotify juga menghadapi persoalan lain yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*). Persepsi publik terhadap Spotify tidak selalu positif, dalam kampanye tahunan *Spotify Wrapped* pada 2024 mengalami *backlash*. Sentimen positif terhadap brand turun dari sekitar 50,5 % menjadi hanya

41,5 %, sementara sentimen negatif naik dari 8,3 % menjadi 13,6 %. Pengguna mengkritik penyajian konten yang dianggap "*lazy*" atau mengecewakan (Vimalan, 2024). Menurut (Susilawati & Wufron, 2017) *brand image* yang baik memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga bila *brand image* buruk loyalitas berpotensi menurun. Studi lain menyebutkan bahwa dampak brand image negatif bisa menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Wati et al., 2021). Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* yang konsisten dan positif menjadi kunci bagi Spotify untuk mempertahankan loyalitas pengguna serta menjaga relevansinya dalam persaingan industri streaming musik.



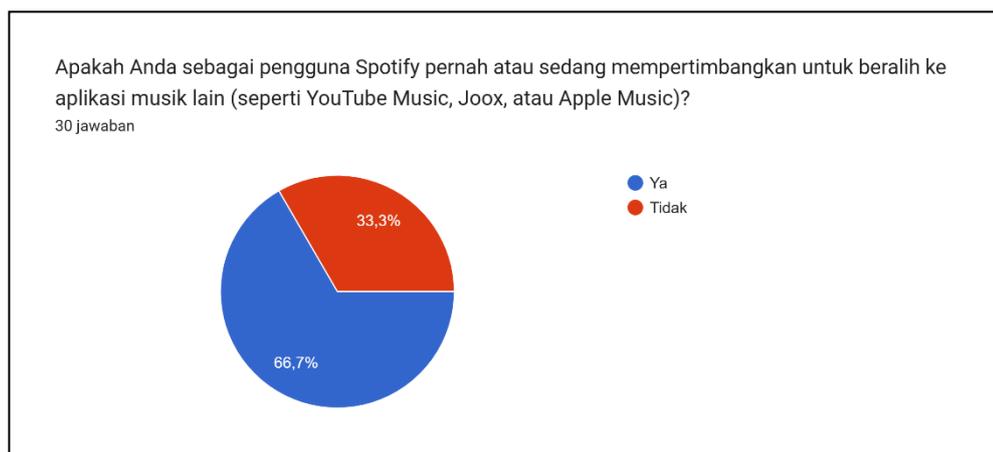
Sumber: Google Play, (2025)

### Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Spotify di Play Store

Lebih lanjut, berdasarkan Gambar 1.2 mengenai ulasan pengguna di Play Store, terlihat bahwa persepsi terhadap Spotify cukup beragam. Sebagian besar pengguna memberikan penilaian positif dengan memberikan bintang lima, namun terdapat pula ulasan yang menyampaikan keluhan meskipun disertai dengan rating tinggi. Selain itu, tidak sedikit pengguna yang memberikan penilaian negatif dengan menyoroti penurunan kualitas layanan, gangguan teknis, serta fitur yang dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi. Variasi ulasan tersebut menunjukkan bahwa

kualitas layanan Spotify masih belum sepenuhnya konsisten, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, inkonsistensi layanan yang berimplikasi pada menurunnya *brand trust* berpotensi melemahkan *brand loyalty*, karena kepercayaan konsumen merupakan dasar utama dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra-penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis peran *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify generasi Z di Kota Bandung. Pra-penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner online yang berisi 5 pertanyaan pilihan ganda. Dari proses tersebut, terkumpul 30 responden yang merupakan pengguna Spotify generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung. Adapun hasil dari pra-penelitian ini disajikan sebagai berikut.



Sumber: Data Pra-Penelitian, 2025

### Gambar 1.3 Pertanyaan Pertama Pra-Penelitian

Pada Gambar 1.3, pertanyaan pertama ditujukan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mempertimbangkan untuk beralih ke platform musik lain selain Spotify. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 66,7%, menyatakan pernah atau sedang mempertimbangkan untuk beralih ke aplikasi lain, sedangkan 33,3% lainnya menyatakan tidak. Artinya, meskipun Spotify menempati posisi kedua sebagai aplikasi musik yang paling banyak digunakan, populer di kalangan Generasi Z, serta unggul tipis dibandingkan

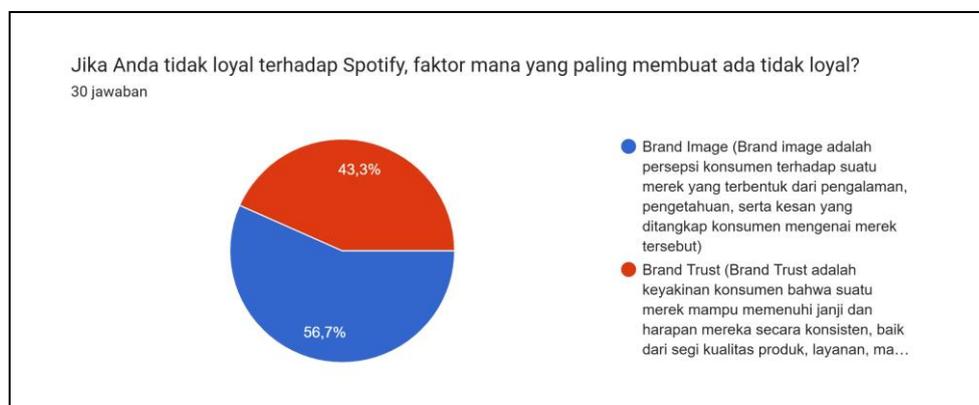
YouTube Music, tingkat loyalitas penggunanya belum sepenuhnya kuat karena masih terdapat kecenderungan untuk mencoba platform alternatif.



Sumber: Data Pra-Penelitian, 2025

**Gambar 1. 4 Pertanyaan Kedua Pra-Penelitian**

Pada Gambar 1.4, pertanyaan kedua menyoroti sejauhmana kesediaan pengguna Spotify untuk berpindah ke platform lain jika hanya menggunakan versi gratis. Hasil pra-penelitian menunjukkan 60% responden bersedia berpindah dan 40% tidak. Hal ini menegaskan bahwa pengguna gratis cenderung memiliki loyalitas lebih rendah dibandingkan pengguna premium, sejalan dengan temuan Martins & Rodrigues (2025) yang menyebutkan bahwa pengguna freemium lebih berisiko meninggalkan layanan ketimbang meningkatkan status langganannya, sehingga menjadi tantangan bagi Spotify dalam mempertahankan basis penggunanya, terutama pada pengguna gratis.



Sumber: Data Pra-Penelitian, 2025

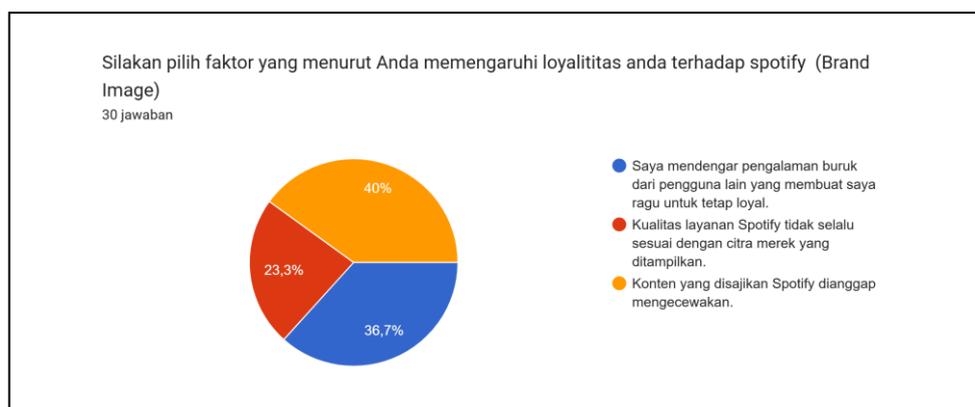
**Gambar 1. 5 Pertanyaan Ketiga Pra-Penelitian**

Rita Rosinta, 2025

*PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY SPOTIFY (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

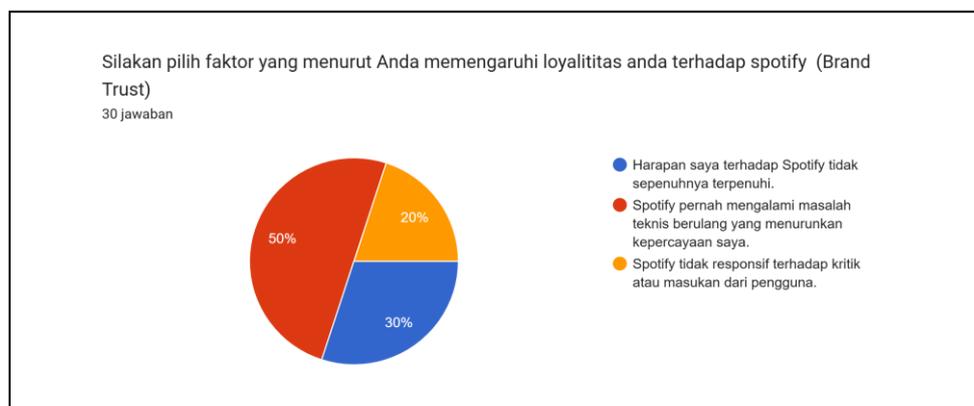
Pada Gambar 1.5, pertanyaan ketiga ditujukan untuk mengetahui faktor utama yang paling memengaruhi ketidakloyalan pengguna Spotify. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 56,7%, menyatakan bahwa ketidakloyalan mereka dipengaruhi oleh *brand image*. Sementara itu, 43,3% lainnya menyebutkan bahwa *brand trust* menjadi faktor penyebab ketidakloyalan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* Spotify masih menghadapi tantangan, karena persepsi negatif terkait *brand image* dapat berdampak langsung terhadap loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Spotify telah menempati posisi penting di industri musik digital, masih ada kesenjangan antara ekspektasi pengguna dengan citra yang ditampilkan perusahaan.



Sumber: Data Pra-Penelitian, 2025

### Gambar 1. 6 Pertanyaan Keempat Pra-Penelitian

Pada Gambar 1.6, pertanyaan keempat ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor brand image yang memengaruhi loyalitas pengguna Spotify. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa 40% responden menyatakan konten yang disajikan Spotify dianggap mengecewakan, 36,7% menyebutkan mendengar pengalaman buruk dari pengguna lain membuat mereka ragu untuk tetap loyal, dan 23,3% menyatakan kualitas layanan Spotify tidak selalu sesuai dengan citra merek yang ditampilkan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi negatif terhadap konten menjadi faktor dominan yang melemahkan brand image dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas pengguna.



**Gambar 1. 7 Pertanyaan Kelima Pra-Penelitian**

Pada gambar 1.7, pertanyaan kelima ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor *brand trust* yang memengaruhi loyalitas pengguna Spotify. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa 50% responden menyatakan masalah teknis berulang yang dialami Spotify menurunkan tingkat kepercayaan mereka, 30% menyebutkan harapan mereka terhadap Spotify tidak sepenuhnya terpenuhi, dan 20% menilai Spotify tidak responsif terhadap kritik atau masukan dari pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kendala teknis menjadi faktor dominan yang merusak *brand trust* dan berpotensi menurunkan loyalitas pengguna.

Dari hasil pra-penelitian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengguna Spotify belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki peran penting dalam mempertahankan sekaligus meningkatkan brand loyalty, namun keduanya juga dapat menjadi faktor risiko penurunan loyalitas apabila tidak dikelola dengan baik. Temuan ini terlihat dari tingginya persentase responden yang mempertimbangkan untuk beralih ke platform musik lain serta adanya persepsi negatif terkait citra dan kepercayaan terhadap Spotify. *Brand image* yang kurang positif tercermin dari pengalaman buruk yang didengar pengguna, ketidaksesuaian kualitas layanan dengan citra merek, dan konten yang dianggap mengecewakan. Sementara itu, *brand trust* dipengaruhi oleh masalah teknis berulang, ketidakmampuan memenuhi harapan secara konsisten, serta kurangnya responsivitas terhadap kritik dan masukan pengguna. Oleh karena itu,

peningkatan kualitas *brand image* serta penguatan *brand trust* menjadi langkah strategis untuk membangun loyalitas pengguna yang lebih kuat.

*Brand image* merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran, karena mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk dari keseluruhan simbol yang melekat pada merek, dan memiliki peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Wardhana, 2024). *Brand image* memainkan peranan yang sangat penting dalam membangun loyalitas pengguna. Hubungan positif antara *brand image* dan loyalitas telah terbukti memengaruhi keputusan konsumen, bahwa *brand image* yang positif mampu memperkuat kecenderungan konsumen untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek (Prawira & Setiawan, 2021). Komponen *brand image*, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, memiliki dampak signifikan terhadap pandangan konsumen terhadap produk dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat loyalitas mereka (Dwinanda Ilmawan et al., n.d.; Rusiana et al., 2023). *Brand image* yang kuat mampu menciptakan harapan dan pengalaman positif yang bukan hanya meningkatkan kepuasan konsumen, melainkan juga memperkuat loyalitas mereka (Iswati, 2024; Nabila & Rubiyanti, 2023). Namun, patut diperhatikan juga bahwa ketika *brand image* tidak terbentuk dengan baik, hal tersebut dapat menurunkan persepsi positif dan keterikatan emosional konsumen, sehingga berdampak negatif terhadap *brand loyalty* (Prya & Prastyani, 2024). Dalam konteks platform digital seperti Spotify, pengelolaan *brand image* yang efektif menjadi semakin krusial, mengingat adanya persaingan, banyaknya pengguna freemium yang dapat mudah berpindah, serta ulasan negatif yang dapat mencoreng persepsi terhadap merek. Oleh sebab itu, pengembangan *brand image* yang solid menjadi peluang strategis Spotify untuk mempertahankan loyalitas pengguna sekaligus menghadapi tantangan yang ada.

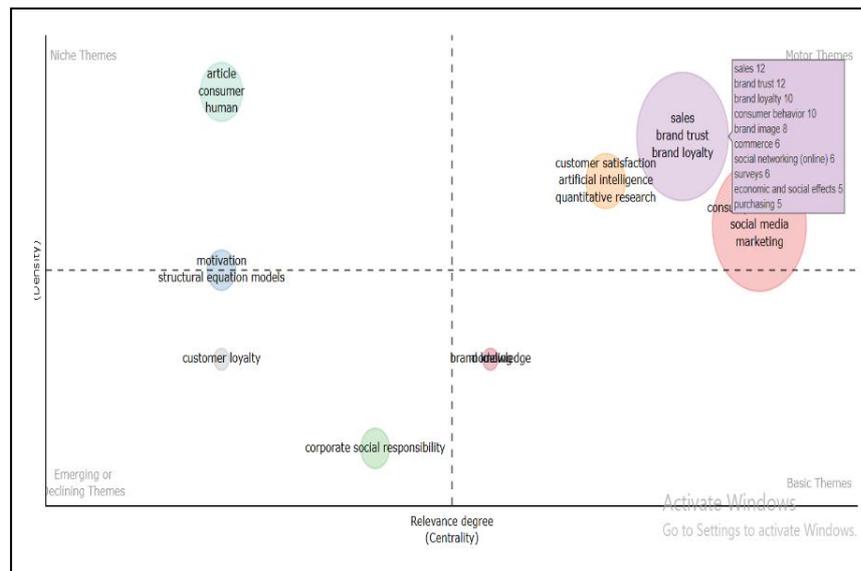
Selain *brand image*, *brand trust* turut memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pengguna. Penelitian oleh Nugrahanta & Ariani, (2024) mengindikasikan bahwa *brand trust* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Secara umum, *brand trust* dapat dimaknai sebagai kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas sebuah merek, yang

berperan sebagai landasan utama dalam membentuk loyalitas dan komitmen jangka panjang (Sebastian & Vijila V, 2024). Dalam industri streaming musik yang diwarnai oleh adanya persaingan dan kemudahan akses ke berbagai platform, *brand trust* pengguna terhadap suatu layanan menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga loyalitas. Bagi Spotify yang menghadapi tantangan berupa dominasi pengguna freemium dan adanya keluhan terhadap kualitas layanan, membangun *brand trust* menjadi sangat penting. Hal ini karena pengguna memiliki fleksibilitas tinggi untuk berpindah ke platform lain yang dirasa lebih menguntungkan. *Brand trust*, yang tercermin dari keyakinan bahwa platform dapat memenuhi harapan dan memberikan pengalaman yang memuaskan, secara langsung berkontribusi dalam memperkuat loyalitas. Ketika pengguna merasa yakin akan kualitas dan integritas platform, kepercayaan tersebut akan memperkuat keterikatan jangka panjang terhadap merek (Alisya et al., 2023).

Pada penelitian ini, peneliti akan menelusuri pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna Spotify. *Brand image* berperan dalam membentuk persepsi serta pengalaman positif pengguna terhadap Spotify, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang. Di sisi lain, *brand trust* menjadi faktor penting dalam menumbuhkan keyakinan pengguna terhadap kredibilitas dan konsistensi layanan Spotify, sehingga memperkuat komitmen pengguna untuk terus menggunakan serta merekomendasikan platform tersebut.

Penulis menganalisis variabel utama dalam penelitian ini dengan memanfaatkan perangkat lunak R Studio dan paket Bibliometrix untuk memetakan literatur ilmiah. Analisis bibliometrik merupakan metode statistik kuantitatif yang berfungsi untuk memetakan perkembangan ilmu pengetahuan, mengungkap tren riset, dan membuka peluang baru dalam penelitian serta publikasi ilmiah (Donthu et al., 2021). Peneliti menggunakan database artikel jurnal dari *publisher* Scopus sebanyak 564 artikel jurnal dengan kurun waktu 10 tahun terakhir dengan *keyword* yang digunakan yaitu “*Brand Image AND Brand Trust AND Brand Loyalty*”. Berdasarkan hasil analisis *Thematic Map*, dapat diketahui kesimpulan bahwa ketiga variabel yang dianalisis saling berhubungan dan termasuk dalam kuadran *Motor Theme*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya belum banyak

mengeksplorasi ketiga variabel tersebut, karena titik-titik variabel tersebut belum mencapai kuadran *Basic Theme*. Oleh sebab itu, keterkaitan antara *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* tetap dianggap relevan serta penting untuk diteliti lebih mendalam pada studi-studi selanjutnya.



Sumber: Hasil Pengujian Data pada Bibliometrix (2025)

### Gambar 1. 8 Analisis Thematic Map pada Bibliometrix

Berdasarkan penjelasan dan kontradiksi yang ada dalam latar belakang, peneliti termotivasi untuk menyelidiki dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan fenomena yang telah dipaparkan, dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Spotify (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)”. Melalui penelitian ini, diharapkan menghadirkan wawasan yang memberikan kontribusi positif bagi pelaku industri streaming musik, khususnya penyedia platform digital seperti Spotify di Indonesia.

#### 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap platform Spotify menurut Generasi Z di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify dari kalangan Generasi Z di Kota Bandung?

3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify dari kalangan Generasi Z di Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap platform Spotify menurut Generasi Z di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify dari kalangan Generasi Z di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify dari kalangan Generasi Z di Kota Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai manfaat serta sumbangsih dalam bentuk sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan andil sebagai rujukan atau bahan pertimbangan bagi pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berfokus pada *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dalam konteks layanan digital streaming seperti Spotify.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penyusunan strategi dan kebijakan perusahaan, khususnya bagi Spotify, untuk merancang pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada penguatan *brand image* dan pembentukan *brand trust*, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pengguna, terutama di kalangan Generasi Z.

- b. Bagi Penulis

Sebagai media untuk memperdalam wawasan sekaligus mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya pada ranah manajemen pemasaran, serta untuk menelusuri sejauh mana *brand*

*image* dan *brand trust* memengaruhi loyalitas pengguna terhadap platform digital seperti Spotify.

c. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi tambahan di Universitas Pendidikan Indonesia, sumber ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau pembandingan oleh mahasiswa yang meneliti topik *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, terutama terhadap layanan digital seperti Spotify.