

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada landasan teori dan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian pada 250 responden yang memenuhi kriteria tertentu, sebagaimana dijelaskan melalui analisis deskriptif dan pengujian menggunakan pendekatan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS), dapat dirumuskan kesimpulan mengenai hubungan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Gambaran responden terkait *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap pengguna Spotify Generasi Z di Kota Bandung.
 - a. Berdasarkan penilaian responden terhadap *brand image* Spotify pada tiga dimensi *Strength of Brand Association*, *Uniqueness of Brand Association*, dan *Favorability of Brand Association*, diperoleh hasil yang termasuk kategori tinggi pada skor kontinum. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Spotify mampu membentuk citra merek yang kuat, bernilai positif, serta memiliki keunikan tersendiri di persepsi penggunanya. Hal ini mencerminkan persepsi yang baik dari pengguna terhadap merek, baik dari aspek pengenalan, kualitas, manfaat, maupun keunikan layanan yang ditawarkan. Di antara ketiga dimensi tersebut, *Strength of Brand Association* merupakan dimensi dengan nilai tertinggi. Dengan terus mempertahankan reputasi merek yang kuat, Spotify dapat terus menjadi pilihan utama pengguna dibandingkan dengan pesaingnya. Sementara itu, dimensi *Favorability of Brand Association* berada pada posisi kedua, dengan terus mempertahankan manfaat dan kualitas layanan yang sesuai kebutuhan pengguna, Spotify dapat membangun asosiasi merek yang positif dari segi manfaat dan kualitas layanan. diikuti oleh *Uniqueness of Brand Association* di posisi terakhir, dengan meningkatkan inovasi terhadap brand Spotify diharapkan dapat memperkuat asosiasi merek yang unik di benak konsumen.

- b. Gambaran responden terhadap *brand trust* Spotify ditinjau melalui beberapa dimensi, yaitu *brand credibility*, *brand integrity*, dan *brand benevolence*, menunjukkan hasil yang berada pada kategori tinggi dalam skor kontinum. Temuan ini mengindikasikan bahwa Spotify dinilai memiliki tingkat kredibilitas, integritas, dan niat baik yang kuat, terutama dalam aspek keamanan, kenyamanan, dan kualitas layanan. Di antara ketiga dimensi tersebut, *brand benevolence* memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memandang Spotify sebagai platform yang peduli terhadap kebutuhan mereka dan berupaya memberikan pengalaman layanan yang sesuai harapan. Dengan mempertahankan dimensi ini secara konsisten, Spotify memiliki peluang besar untuk terus memperkuat kepercayaan pengguna secara berkelanjutan, yang pada akhirnya menjadi fondasi utama dalam membangun *brand loyalty*. Sementara itu, *brand integrity* berada pada posisi kedua, yang menunjukkan mayoritas responden menilai Spotify sebagai merek yang berintegritas karena konsisten dalam menepati komitmen dan tanggung jawabnya kepada pengguna. Dengan terus mempertahankan dimensi tersebut, Spotify berpotensi memperkuat kepercayaan pengguna, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjaga citra merek dalam jangka panjang. Diikuti oleh *brand credibility* menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Spotify sebagai aplikasi musik yang lebih terpercaya dibandingkan platform digital lainnya. Dengan meningkatkan dimensi *brand credibility* diharapkan dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap Spotify.
- c. Gambaran responden terhadap *brand loyalty* Spotify ditinjau dari lima dimensi, yaitu *repeat purchase behavior*, *emotional attachment*, *user recommendations*, *first choice preference*, dan *long-term commitment*, menunjukkan hasil yang berada pada kategori tinggi dalam skor kontinum. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna terhadap Spotify tergolong kuat, yang tercermin dari kecenderungan untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang

lain, serta menjadikannya sebagai platform pilihan utama dalam mendengarkan musik. Di antara kelima dimensi tersebut, *first choice preference* memperoleh skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna menganggap Spotify sebagai pilihan utama mereka. Dimensi *long-term commitment* di urutan kedua dimana bahwa mayoritas responden berencana untuk terus menggunakan Spotify dalam jangka panjang. Dimensi *repeat purchase behavior* berada pada urutan ketiga, dimana sebagian besar pengguna bersedia melakukan pembelian ulang layanan Spotify karena dipengaruhi oleh persepsi positif dan kepuasan penggunaan. Dimensi *user recommendations* berada pada urutan keempat, dimana sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk menyarankan Spotify kepada orang lain. Selanjutnya dimensi *emotional attachment* untuk posisi terakhir, dimana mayoritas pengguna merasa memiliki keterikatan emosional dengan Spotify, yang membuat mereka cenderung setia dalam menggunakan layanan tersebut.

2. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify dari kalangan Generasi Z di Kota Bandung, dengan nilai koefisien jalur sebesar 5.299. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa indikator pembentuk *brand image* memberikan kontribusi yang berbeda-beda dalam memengaruhi loyalitas. Indikator BI4 dan BI3 memiliki kontribusi lebih kuat dibandingkan BI5, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi positif pengguna terhadap aspek-aspek tertentu dari *brand image* lebih dominan dalam meningkatkan loyalitas mereka. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat *brand image* Spotify di mata pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal menggunakan layanan Spotify.
3. *Brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify dari kalangan Generasi Z di Kota Bandung, dengan nilai koefisien jalur sebesar 6.978. Hasil analisis SEM-PLS mengungkap bahwa indikator pembentuk *brand trust* memberikan kontribusi yang bervariasi. Indikator BT2 dan BT5 menunjukkan kontribusi

terbesar, sedangkan BT1 relatif lebih rendah. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan pengguna terhadap keandalan dan konsistensi layanan Spotify merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas mereka, sementara aspek lain memberikan pengaruh yang lebih moderat. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Spotify, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk terhadap layanan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis menyusun beberapa rekomendasi yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1. Gambaran umum responden terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada pengguna Spotify dari Generasi Z di Kota Bandung.
 - a. Meskipun *brand image* Spotify di Kota Bandung secara keseluruhan tergolong baik, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Uniqueness of Brand Association* memperoleh skor terendah. Hal ini mengindikasikan perlunya upaya Spotify dalam mempertahankan diferensiasi agar tidak mudah ditiru oleh pesaing. Salah satu strategi aplikatif yang dapat ditempuh adalah pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk memperkuat personalisasi pengalaman pengguna, seperti menghadirkan rekomendasi musik berbasis mood secara real-time atau integrasi dengan asisten virtual. Selain itu, pengembangan konten eksklusif lokal yang dipadukan dengan teknologi AI dalam kurasi musik dapat semakin memperkuat relevansi Spotify di pasar Indonesia. Dengan demikian, langkah inovatif ini diharapkan mampu meningkatkan persepsi keunikan merek serta memperkuat loyalitas pengguna dalam jangka panjang.
 - b. *Brand trust* terhadap Spotify di Kota Bandung tergolong baik, namun dimensi *brand credibility* memperoleh skor terendah. Kondisi ini menunjukkan masih adanya ruang untuk memperkuat kredibilitas merek di mata pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan

agar Spotify meningkatkan stabilitas teknis aplikasi sehingga dapat diakses secara optimal dan memenuhi kebutuhan pengguna. Optimalisasi dapat dilakukan dengan meminimalkan bug atau gangguan saat streaming meskipun jaringan stabil, melalui peningkatan kualitas *quality control* pada setiap pembaruan. Upaya ini bertujuan agar bug minor, seperti aplikasi tiba-tiba berhenti, error saat streaming, atau lagu tidak dapat diputar, sudah terdeteksi dan diperbaiki sebelum update dirilis di Google Play maupun App Store. Selain itu, Spotify dapat menerapkan *beta testing* dengan menguji pembaruan terlebih dahulu pada sebagian kecil pengguna (*early access testers*) untuk memastikan stabilitas sistem sebelum dirilis secara luas. Dengan demikian, permasalahan teknis tidak muncul berulang setelah update, sehingga kredibilitas Spotify diharapkan semakin kuat di mata pengguna.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *Emotional Attachment* memperoleh skor terendah dalam brand loyalty Spotify di Kota Bandung, sehingga perlu adanya upaya penguatan keterikatan emosional pengguna. Mengingat *emotional attachment* erat kaitannya dengan kenyamanan dan pengalaman positif, Spotify disarankan untuk menyeimbangkan jumlah serta durasi iklan pada pengguna free, misalnya dengan membatasi kemunculan iklan minimal satu kali dalam lima lagu atau durasi iklan yang tidak terlalu panjang. Langkah ini diharapkan dapat meminimalisasi gangguan, meningkatkan kenyamanan, serta menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan sehingga pengguna free tetap merasa terikat meskipun tidak berlangganan. Sementara itu, bagi pengguna premium, Spotify dapat memperkuat keterikatan emosional dengan menghadirkan fitur *lossless audio* (Hi-Res/HiFi) yang menawarkan kualitas suara lebih jernih dan detail. Peningkatan kualitas audio ini tidak hanya memberikan pengalaman mendengarkan yang lebih mendalam, tetapi juga menumbuhkan rasa puas dan dihargai, sehingga memperkuat persepsi bahwa layanan premium Spotify *worth it* serta mampu bersaing bahkan melampaui kompetitor.

2. Pengaruh *brand image* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* secara parsial. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan kepada pihak Spotify untuk terus meningkatkan *brand image* yang dimiliki, khususnya dalam menciptakan persepsi positif yang kuat di benak pengguna. Hal ini bertujuan untuk memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan pengguna terhadap merek, sehingga mendorong loyalitas yang lebih tinggi serta keberlanjutan penggunaan layanan Spotify dalam jangka panjang.
3. Pengaruh *brand trust* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* secara parsial. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan kepada pihak Spotify untuk terus mempertahankan kepercayaan pengguna terhadap merek dengan menjaga konsistensi kualitas layanan, transparansi kebijakan, serta komitmen terhadap keamanan dan privasi data pengguna. Ketika pengguna merasa percaya terhadap platform yang mereka gunakan, hal ini akan memperkuat loyalitas mereka untuk terus menggunakan layanan Spotify, bahkan mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan selama menggunakan platform tersebut. Selain itu, langkah ini relevan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu perlindungan data pribadi, sehingga dapat memperkuat posisi kompetitif Spotify di pasar lokal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu objek yang hanya berfokus pada pengguna Spotify serta responden yang sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek pada merek atau industri lain serta melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam. Temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya variasi kontribusi antar indikator pada variabel *brand image* dan *brand trust*, sehingga aspek-aspek tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain, seperti *customer satisfaction*, *brand experience*, atau *electronic word*

of mouth, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty*.