

**THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND PERCEIVED USEFULNESS
ON BRAND LOYALTY IN SPOTIFY PREMIUM SERVICES IN SURABAYA**

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN PERCEIVED USEFULNESS
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA LAYANAN SPOTIFY PREMIUM DI
KOTA SURABAYA**

Rizka Ananda Rumiris Panjaitan¹, Sonja Andarini²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20042010074@student.upnjatim.ac.id, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand experience* dan *perceived usefulness* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Spotify Premium di Kota Surabaya. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif Spotify Premium berusia 18-45 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang terkumpul diuji menggunakan metode uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Berdasarkan hasil uji ditemukan bahwa hasil analisis uji F (simultan) menunjukkan bahwa *brand experience* (X1) dan *perceived usefulness* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Selanjutnya, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa *brand experience* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) begitu juga *perceived usefulness* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada layanan Spotify Premium. Hal ini menunjukkan bahwa *semakin baik brand experience dan perceived usefulness* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pengguna Spotify Premium di Kota Surabaya.

Kata Kunci: *brand experience, perceived usefulness, brand loyalty, music streaming services, branding*

ABSTRACT

The aim of this study is to identify and analyze the influence of brand experience and perceived usefulness on brand loyalty among Spotify Premium users in Surabaya. The research population consists of active Spotify Premium users aged 18-45 residing in Surabaya, with a sample of 100 respondents selected using nonprobability sampling technique with purposive sampling approach. The collected data were tested using descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, and hypothesis testing using SPSS 26 software. Based on the test results, it was found that the F-test analysis (simultaneous) showed that brand experience (X1) and perceived usefulness (X2) simultaneously or together significantly influence brand loyalty (Y). Furthermore, the t-test results (partial) indicated that brand experience (X1) has a significant influence on brand loyalty (Y), as well as perceived usefulness (X2) provides a significant influence on brand loyalty (Y) for Spotify Premium service. This indicates that the better the brand experience and perceived usefulness, the higher the brand loyalty of Spotify Premium users in Surabaya.

Keywords: *brand experience, perceived usefulness, brand loyalty, music streaming services, branding*

PENDAHULUAN

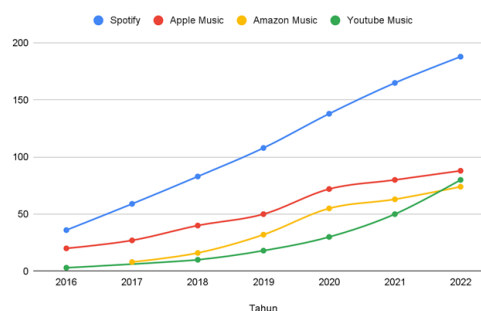
Industri musik terus mengalami transformasi seiring waktu, mulai dari radio hingga piringan hitam (*vinyl*), *compact disc*, kaset, dan *tape*. Perkembangan ini tidak tidak berhenti sampai di situ, perubahan ini berlanjut hingga saat ini melahirkan opsi digital dalam mengakses musik. Inovasi terbesar dalam perkembangan industri musik yaitu kemunculan platform streaming musik online. Awalnya, layanan ini hanya dapat diakses melalui situs dalam jaringan internet, kemudian berkembang menjadi aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat PC (*personal computer*) maupun *smartphone*.

Perubahan signifikan ini mengubah perilaku konsumen dalam menikmati musik. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pertumbuhan minat berlangganan layanan streaming musik (Hsu et al., 2021). Menurut laporan tahunan industri musik global, pasar musik tumbuh sebesar 9% pada tahun 2022, didorong oleh peningkatan pendapatan berkelanjutan dari langganan streaming berbayar yaitu sebesar 67% pangsa pasar secara keseluruhan (IFPI, 2023). Adapun beberapa layanan streaming musik yang populer di dunia yaitu Spotify, Apple Music, Amazon Music, dan Youtube Music. Pada gambar di bawah (Gambar 1.1) ditemukan bahwa jumlah pengguna yang berlangganan platform musik streaming Spotify tahun 2022 mencapai 188 juta pengguna. Angka tersebut merupakan angka tertinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu 78%, dengan jumlah pengguna tiga teratas pada rentang usai 13-18 tahun (98%), 19-34 tahun (97%), dan 35-54 tahun (84%). Dari jumlah tersebut sebanyak 17% merupakan pengguna

Spotify, yang menempati urutan terbanyak kedua setelah Youtube Music yaitu 44% (APJII, 2023). Mengingat peningkatan besar dalam basis pengguna internet di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet meningkat di berbagai kelompok umur. Selain itu, dominasi layanan streaming musik seperti Youtube Music dan Spotify menandai tren populer dalam konsumsi hiburan digital di tengah masyarakat.

Gambar 1.1 Data Pengguna yang Berlangganan Aplikasi Musik Streaming Tahun 2016 -2022



Sumber: Businessofapps.com, 2023

Spotify merupakan layanan musik digital, podcast, dan video yang memberikan kesempatan bagi penggunanya dalam mengakses berbagai lagu dan konten lainnya dari musisi atau kreator dari seluruh dunia (Spotify, 2023). Sebagai sebuah bisnis, Spotify menggunakan model hybrid sebagai sumber pendapatannya. Spotify menyediakan layanan gratis berbasis iklan dan juga layanan berbayar atau premium untuk pelanggan mereka. Dalam rentang tahun 2020 hingga 2021, diketahui bahwa layanan premium berhasil mencatatkan laba sekitar €1.700 juta dengan peningkatan pendapatan sebesar 23%. Sementara itu, layanan gratis berbasis iklan juga berhasil mencatatkan laba sebesar 17% (Barata & Coelho, 2021). Dengan meningkatnya pendapatan dalam layanan premium di

Spotify, banyak peneliti yang mulai memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk berlangganan layanan premium tersebut. Kemudian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Chang, et al. (2021) di Cina menunjukkan bahwa keinginan pengguna untuk berlangganan layanan streaming musik premium dipengaruhi oleh sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Jumlah pengguna Spotify di seluruh dunia pada kuartal III tahun 2023, yaitu 574 juta pengguna dengan jumlah pengguna yang berlangganan Spotify Premium sebanyak 226 juta pengguna (Spotify Shareholder Deck, 2023).

Selain itu, berdasarkan data demografik, pengguna Spotify didominasi oleh Gen Z dengan total 55% pengguna (Shewale, 2023).

Untuk mengetahui tingkat kecenderungan konsumen dalam menggunakan layanan streaming musik, beberapa studi yang sudah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat brand loyalty terhadap aktivitas berlangganan layanan streaming musik menunjukkan adanya pengaruh positif *brand image*, *perceived brand quality*, *brand experience*, dan *customer experience* pada tingkat loyalitas pelanggan (Bhartyadhikara, 2020). Di sisi lain kualitas pengalaman layanan (quality of service experience) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna (users' loyalty) Spotify Premium melalui variabel kepuasan (satisfaction) (Zhang, Y. & Zhang, M., 2022). Penelitian lain menurut (Hampton-Sosa, 2019) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* dalam keputusan pembelian (*intention to purchase*) layanan streaming musik.

Adapun *research gap* berdasarkan penelitian-penelitian di atas yaitu tidak adanya penelitian yang menggabungkan keterkaitan pengaruh Studi kasus Spotify Premium mengeksplorasi hubungan antara pengalaman merek dan manfaat yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, penulis merasa adanya urgensi untuk Selidiki kedua faktor tersebut lebih lanjut agar diperoleh hasil yang lebih memuaskan.

Untuk memperkuat latar belakang masalah penelitian ini, maka dari itu sebagai gambaran awal, penulis melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner kepada 31 pengguna Spotify yang ada di Kota Surabaya. Berikut ini adalah informasi yang diperoleh dari hasil jajak pendapat sebelumnya yang dilakukan.

Tabel 1 Hasil Pra Survei Pengguna Spotify di Kota Surabaya

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya pernah membeli/berlangganan Spotify Premium	77,4%	22,6%
2.	Harga Spotify Premium menurut saya mahal	61,3%	38,7%
3.	Saya membeli Spotify Premium karena mudah digunakan	83,9%	16,1%
4.	Spotify adalah platform musik streaming andalan saya	90,3%	9,7%
5.	Dengan berbagai manfaat yang saya rasakan, saya akan merekomendasikan Spotify Premium kepada teman/kerabat dekat saya	77,4%	22,6%
6.	Spotify Premium memudahkan saya dalam mengakses lagu atau podcast favorit saya	87,1%	12,9%

Sumber: Data Diolah, 2023

Pemasaran

Dalam pemasaran, perusahaan mencari konsumen, membina hubungan yang bermakna dengan pelanggan tersebut, dan pada akhirnya menghasilkan nilai bagi pelanggan tersebut untuk mendapatkan nilai dari

mereka (Kotler, P. & Armstrong, G., 2018). Pada saat yang sama, pemasaran mencakup semua inisiatif yang bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan sebagai imbalan atas keinginan dan kebutuhan mereka (Sedjati, 2018).

Branding

Menurut Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), *brand* (merek) adalah segala sesuatu yang membedakan barang dan jasa suatu vendor atau sekelompok vendor dengan produk pesaingnya; dapat berupa nama, frasa, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Dengan demikian, branding didefinisikan oleh Neumeier dalam Fauzi (2021) sebagai setiap program atau upaya untuk menghindari komoditas dengan mengembangkan merek tersendiri atau untuk meningkatkan nilai. Branding dapat meningkatkan persepsi nilai suatu produk di mata konsumen. Konsumen membentuk hubungan emosional dengan merek dan atribut yang bernilai uang bagi mereka.

Brand Experience

Brand experience (pengalaman merek) yang diaplikasikan secara benar dapat membantu dalam menjalin hubungan merek dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa terhubung, dipahami, dan adanya keterkaitan emosional dengan merek (Biderman-Gross, 2022). *Brand experience* dapat membantu merek memahami pelanggannya. Baik pengaruh langsung maupun tidak langsung kepribadian merek terhadap kebahagiaan dan loyalitas konsumen dibentuk oleh pengalaman merek (Hariyanto, 2018).

Konsumen cenderung memilih sebuah merek berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. Menurut Zarantonello &

Schmitt dalam Rakhmawati et al. (2023) biasanya, sebelum membeli produk dengan merek tertentu, konsumen sering kali telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Melalui pengalaman tersebut, konsumen akan mengidentifikasi merek yang membuat mereka merasa nyaman dan yakin dengan kualitasnya, serta yang perlu mereka hindari. *Brand experience* berpusat pada cara merek berinteraksi melalui indera pelanggan, termasuk sejauh mana lingkungan yang ramah bagi pelanggan yang datang ke tempat penjualan produk serta bagaimana lambang merek dipersepsikan oleh konsumen (De Villiers et al., 2018).

Indikator *brand experience* menurut Brakus et al. (2009) dalam Huaman-Ramirez & Merunka (2019), yaitu:

1. *Sensory Experience*
2. *Affective Experience*
3. *Behavioral Experience*
4. *Intellectual Experience*

Perceived Usefulness

Perceived usefulness dapat diartikan sejauh mana persepsi atau pemahaman orang dalam menggunakan teknologi baru apakah membantu pekerjaan mereka atau dapat memaksimalkan performa menjadi lebih baik (Wilson et al., 2021). Kemudian Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan dari suatu teknologi adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa penggunaan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerjanya.

Indikator *perceived usefulness* menurut Ramayah dan Ignatius (2006) dalam Subagio & Jessica (2020), yaitu:

1. *Useful*
2. *Accomplish faster*
3. *Advantageous*
4. *Effectiveness*

Brand Loyalty

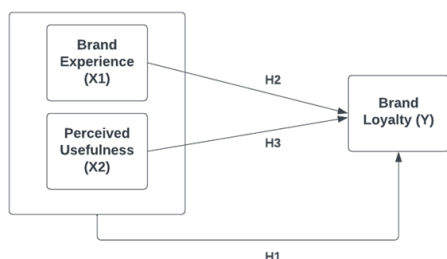
Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan hubungan keterikatan pada perusahaan tertentu dan produknya. *Brand loyalty* mengukur hubungan konsumen terhadap merek. *Brand loyalty* adalah Ekuitas merek sangat penting bagi pemasaran secara keseluruhan karena berfungsi sebagai ukuran dari hubungan konsumen dengan merek Larosche dkk (2012); Wantini dkk (2021) dalam Haudi et al (2022).

Indikator *brand loyalty* menurut Rangkuti (2009) dalam Farhan & Aditya (2019), yaitu:

1. *Behavior measures*
2. *Measuring switch cost*
3. *Measuring satisfaction*
4. *Measuring liking brand*
5. *Measuring commitment*

Kerangka Berpikir

Gambar 2 Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah, 2023

H1: *Brand experience* (X1) dan *Perceived usefulness* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Brand loyalty* (Y) pada layanan Spotify Premium.

H2: *Brand experience* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *Brand loyalty* (Y) pada layanan Spotify Premium.

H3: *Perceived usefulness* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap *Brand loyalty* (Y) pada layanan Spotify Premium.

METODE PENELITIAN

Indikator dalam penelitian kuantitatif ini adalah sebagai berikut: SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju). Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah pengguna Spotify Premium di Kota Surabaya. Sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Seratus orang disurvei untuk penelitian ini, dengan mengalikan total jumlah indikator dikali 10.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengguna Spotify Premium
2. Berdomisili di Kota Surabaya
3. Berusia 18-45 tahun

Lebih lanjut data kuesioner akan diolah menggunakan SPSS versi 26. Beberapa tahapan analisis data pada Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi interaksi antar variabel yang dievaluasi dengan menggunakan uji t sebagai berikut: Uji F, Analisis Regresi Berganda Autokorelasi, Validitas, Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Kritikus	Korelasi	Keterangan
Brand Experience (X1)	X1.1	0,789	0,1966	VALID
	X1.2	0,757	0,1966	VALID
	X1.3	0,740	0,1966	VALID
Perceived Usefulness (X2)	X2.1	0,632	0,1966	VALID
	X2.2	0,830	0,1966	VALID
	X2.3	0,818	0,1966	VALID
Brand Loyalty (Y)	Y.1	0,741	0,1966	VALID
	Y.2	0,445	0,1966	VALID
	Y.3	0,811	0,1966	VALID
	Y.4	0,781	0,1966	VALID

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 ditemukan bahwa hasil pengujian uji validitas pada seluruh indikator adalah valid,

dibuktikan dengan seluruh nilai r hitung $> r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha adalah ukuran yang digunakan dalam pemeriksaan ini. Menurut alpha Cronbach, suatu variabel dianggap terikat jika lebih besar dari 0,60.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
1.	Brand Experience (X1)	0,638	0,60	Reliabel
2.	Perceived Usefulness (X2)	0,631	0,60	Reliabel
3.	Brand Loyalty (Y)	0,657	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil pada tabel 3 ditemukan yakni hasil pengujian uji reliabilitas pada seluruh variabel adalah reliabilitas, dibuktikan dengan seluruh nilai cronbach alpha hitung $>$ cronbach alpha minimum (0,60).

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Monte Carlo.

Gambar 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.37042399
Most Extreme Differences	Absolute		.121
	Positive		.050
	Negative		-.121
Test Statistic			.121
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.094 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.087
		Upper Bound	.102

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji normalitas Monte Carlo menghasilkan nilai sebesar 0,094 lebih dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, data tersebut dianggap tipikal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Brand Experience	0,933	1,072	Tidak terjadi multikolinearitas
Perceived Usefulness	0,933	1,072	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Jika suatu regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen, maka akan diuji dengan Uji Multikolinearitas. Meneliti nilai VIF (Variance Inflation Factor) variabel independen memungkinkan seseorang melihat tren yang mungkin mengindikasikan multikolinearitas. Nilai toleransi lebih dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10 merupakan kriteria yang digunakan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas. Seluruh variabel tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas, sesuai temuan uji multikolinearitas pada tabel 4.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.537 ^a	.288	.273	.431	1.999
a. Predictors: (Constant), Perceived_Usefulness, Brand_Experience					
b. Dependent Variable: Brand_Loyalty					

Sumber: Data Diolah, 2024

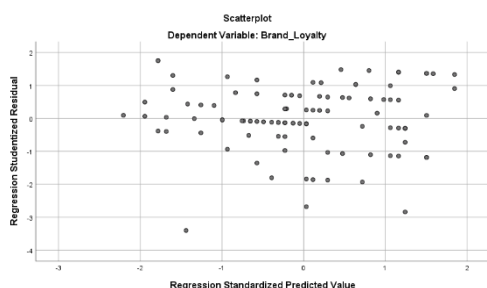
Nilai dari uji autokorelasi pada tabel 5 sebesar 1.999. Adapun pengambilan keputusan Durbin Watson diketahui $N = 100$ dan jumlah variabel bebas 2 ($k=2$), maka $du < d < 4-du =$

1,7152 < 1,999 < 2,2848. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Titik-titik tersebar pada Gambar 4 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Gambar 4 Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Diolah, 2024

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^b					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	14.420	.325		.000
	Brand_Experience	.093	.021	.398	.000
	Perceived_Usefulness	.071	.023	.271	.003

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: Data Diolah, 2024

Setelah melakukan perhitungan yang diperlukan, kita mungkin mendapatkan persamaan berikut untuk regresi linier berganda:

$$Y = 14,420 + 0,93X_1 + 0,71X_2 + 0,325$$

Interpretasi dari regresi linier di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada *Brand Loyalty* (Y) sebesar 14,420 yang artinya apabila sebuah variabel *Brand Experience* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2) sama dengan nol

maka *Brand Loyalty* (Y) bernilai sebesar 14,420.

2. *Brand Experience* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Koefisien *brand experience* memiliki nilai 0,93 dan tanda koefisien regresi positif. Dengan demikian, ketika setiap variabel X1 (*Brand Experience*) meningkatkan Loyalitas Merek sebesar 0,93 poin persentase untuk setiap peningkatan satu unit.

3. *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Persepsi kegunaan berkorelasi positif dengan koefisien regresi yang bernilai 0,71. Oleh karena itu, Loyalitas Merek akan naik 0,71 untuk setiap peningkatan 1 unit di X1 (*Perceived Effectiveness*).

4. Menyatakan variabel pengganggu atau *standard error* di luar model yang sedang diobservasi.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.288	.273	.431

a. Predictors: (Constant), Perceived_Usefulness, Brand_Experience
b. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai $R^2 = 0,273$ yang artinya kemampuan dari variabel *Brand Experience* dan *Perceived Usefulness* dalam menerangkan variabel *Brand Loyalty* yaitu memiliki nilai sebesar

27,3% dan Faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini menyumbang sisanya sebesar 72,7%.

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.288	2	3.644	19.612	.000 ^b
	Residual	18.023	97	.186		
	Total	25.311	99			
a. Dependent Variable: Brand_Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Perceived_Usefulness, Brand_Experience						

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil dari tabel 8 menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $19,612 > 3,09$, dan ambang signifikansinya $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, X_1 dan X_2 Pengalaman Merek dan Efektivitas yang Dirasakan mempengaruhi Y Loyalitas Merek pada saat yang sama dan pada tingkat yang substansial.

Uji t

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^b						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	14.420	.325		44.352	.000
	Brand_Experience	.093	.021	.398	4.488	.000
	Perceived Usefulness	.071	.023	.271	3.057	.003
a. Dependent Variable: Brand_Loyalty						

Sumber: Data Diolah, 2024

Berikut penjelasan berdasarkan temuan uji t pada tabel 9 di atas:

1. *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Nilai $0,000 < 0,05$ digunakan untuk menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* (X_1) signifikan. Nilai absolut t_{hitung} 4,488 lebih besar dari t_{tabel} 1,98472. *Brand Experience* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Brand Loyalty* sehingga menolak H_0 .

2. *Perceived Usefulness* terhadap *Brand Loyalty*

Dengan nilai $0,000 > 0,05$ maka variabel *Perceived Usefulness* (X_1) dianggap signifikan secara statistik. Nilai t_{hitung} 3,057 lebih besar dari t_{tabel} 1,98472. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*, dan kita menolak H_0 sebagai hasilnya.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Experience* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian dari analisis berbagai regresi linier, beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan, yaitu *Brand Loyalty* karena nilai menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yakni $19,612 < 3,09$. Dalam hal ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak yang artinya variabel *Brand Experience* (X_1) dan *Perceived Usefulness* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y). Hal ini berarti loyalitas merek Spotify Premium dipengaruhi oleh faktor pengalaman dan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna Spotify Premium.

Dari apa yang penulis lihat, mayoritas responden adalah pelajar berusia antara 18 dan 24 tahun. Generasi Z, yang mayoritasnya termasuk dalam kelompok usia tersebut, cenderung memilih merek yang mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut (Alibaba.com, 2023). Dalam hal ini, Spotify Premium menonjolkan dirinya dengan menyediakan pengalaman yang konsisten dengan preferensi dan nilai-nilai generasi Z. Fitur-fitur eksklusif,

kualitas audio yang tinggi, dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh Spotify Premium merupakan faktor-faktor yang mungkin menarik bagi generasi Z dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi mereka.

2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Diketahui hasil dari variabel *Brand Loyalty* sebagian dipengaruhi oleh Pengalaman Merek (X1) karena nilainya $t_{hitung} (4,488) < t_{tabel} (1,98472)$. Hal ini berarti ketika pelanggan merasa senang dengan pengalaman menggunakan Spotify Premium maka pelanggan akan loyal terhadap Spotify Premium. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Mardhiyah & Astuti, 2021; Khan et al., 2020).

Keputusan untuk bertransaksi atau berlangganan secara loyal terhadap layanan Spotify Premium sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan Spotify Premium. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah mayoritas berusia 18-24 tahun di mana usia ini sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa. Menurut jajak pendapat yang dilakukan pada tahun 2021 oleh McKinsey & Company, 75% pelanggan Gen Z lebih menyukai pengalaman merek yang dipersonalisasi dan autentik (Alibaba.com, 2023). Salah satu fitur utama dari layanan Spotify adalah Daylist (daily playlist), yang secara otomatis membuat playlist harian yang disesuaikan dengan preferensi musik pengguna. Fitur ini merupakan salah satu contoh dari bagaimana Spotify menciptakan pengalaman yang personal dan unik bagi pengguna.

Pada layanan Spotify Premium, pengalaman merek disajikan melalui berbagai fitur eksklusif, seperti bebas iklan, mengunduh musik dan podcast, serta mengatur daftar putar musik secara lebih fleksibel. Melalui fitur-fitur tersebut, dapat membantu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Brand Loyalty*

Diketahui hasil dari variabel *Perceived Usefulness* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (3,057) > t_{tabel} (1,98472)$, Jadi, dapat dikatakan bahwa efektivitas yang dirasakan berdampak pada loyalitas merek pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan perkiraan sebelumnya. Hal ini berarti ketika pelanggan merasa senang dengan manfaat yang didapatkan dengan menggunakan Spotify Premium maka pelanggan akan loyal terhadap Spotify Premium. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Suryatenggara & Dahlan, 2022; Yuliasetiarini et al., 2024).

Pada layanan *mobile apps* (aplikasi perangkat seluler), kegunaan yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting. Karakteristik responden pada penelitian ini yang berusia 18-24 tahun sebagian besar setuju dengan efektivitas dan efisiensi yang ditawarkan oleh layanan Spotify Premium. *Perceived usefulness* menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan saat memilih menggunakan aplikasi streaming musik (Barata & Coelho, 2021). Manfaat yang dirasakan oleh pengguna saat memilih menggunakan Spotify Premium

tercermin melalui fitur-fitur eksklusif yang hanya dikhususkan untuk yang berlangganan Spotify Premium. Misalnya, kemudahan dalam mendengar musik dan podcast tanpa gangguan iklan, mengunduh konten, mengatur daftar putar, dan menemukan kategori konten yang diinginkan. Semakin mudah dan bermanfaat sebuah aplikasi digunakan dalam hal ini Spotify Premium, aplikasi streaming musik dan podcast, maka berdampak pada peningkatan loyalitas merek dari Spotify Premium.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan Temuan dari studi mengenai dampak pengalaman merek dan persepsi efektivitas terhadap loyalitas merek premium di Surabaya, Indonesia, dapat diringkas sebagai berikut:

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa *brand experience* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* layanan Spotify Premium di Surabaya.
2. Temuan uji t menunjukkan bahwa, untuk layanan Spotify Premium di Surabaya, pengalaman merek (*brand experience*) mempunyai pengaruh yang cukup besar dan sebagian menguntungkan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).
3. Berdasarkan hasil uji t, loyalitas merek (*brand loyalty*) layanan Spotify Premium di Surabaya dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh persepsi utilitas (*perceived usefulness*).
4. Temuan ini memberikan kesimpulan bahwa pelanggan Spotify Premium di Surabaya lebih loyal terhadap merek yang memberikan pengalaman lebih baik

dan keuntungan atau kegunaan yang nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusinta, L. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. CV.Jakad Media Publishing.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587-604.
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.75>
- Alibaba.com (2023). Generasi yang Fokus – Dari Baby Boomer hingga Gen Z
<https://reads.alibaba.com/id/generations-in-focus-from-baby-boomers-to-gen-z/#:~:text=Sebuah%20survei%20yang%20dilakukan%20oleh,merek%20yang%20dipersonalisasi%20dan%20autentik.>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15-31.
- APJII. (2023). *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023*.
<https://survei.apjii.or.id/>
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music Streaming Services: Understanding The Drivers Of Customer Purchase And Intention To Recommend. *Heliyon*, 7(8), 1-17.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Biderman-Gross, F. (2022). *Why Is Brand experience The Step Before Customer Experience?*
<https://www.forbes.com/sites/forb>

- esagencycouncil/2022/11/08/why-is-brand-experience-the-step-before-customer-experience/?sh=4ecd06e24645.
- Chang, V., Yang, Y., Xu, Q. A., & Xiong, C. (2021). Factors Influencing Consumer Intention to Subscribe to the Premium Music Streaming Services in China. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–25. <https://doi.org/10.4018/jgim.20211101.oa17>
- De Villiers, M. V., et al. (2018). The Influence Of Store Environment Onbrand Attitude, Brand Experience And Purchase Intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1–8. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Eslami, S. (2020). The Effect of Brand Experience on Brand Equity and Brand Loyalty Through The Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality. *Archives of Pharmacy Practice* 2020;11(S1):98-104.
- Farhan, F., & Aditya, F. (2019). The Influence Of Brand Image And Brand Experience on Brand Loyalty On Brizzi Card Users At BRI Unit Sentra Bisnis Driyorejo. *Jurnal Ekonomi*, 20(1), 23–35. <https://ejournal.worldconference.id/index.php/eko>.
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1s), 42–47.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hampton-Sosa, W. (2019). The Access Model for Music and the Effect of Modification, Trial, and Sharing Usage Rights on Streaming Adoption and Piracy. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(3), 126–155. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000300108>
- Hasibuan, L. P. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone Merek Apple (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU). (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14748>
- Haudi., et al. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.z
- Hsu, C. E., Yeshwant Raj, S., & Sandy, B. (2021). Music Streaming Characteristics And Consumption Emotion As Determinants Of Consumer Satisfaction And Purchase Intention. *Contemporary Management Research*, 17(3), 157–188. <https://doi.org/10.7903/CMR.20647>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand Experience Effects On Brand Attachment: The Role Of Brand Trust, Age, And Income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hussein, L. A., Suhaimi Baharudin, A., Jayaraman, K., & Kiumarsi, S.

- (2019). B2b E-Commerce Technology Factors With Mediating Effect Perceived Usefulness In Jordanian Manufacturing SMES. *Journal of Engineering Science and Technology*, 14(1), 411-429.
- IFPI. (2023). *Global Music Report 2023*. <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- Irfansyah, S. R. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Mobile Users' Satisfaction dan Loyalty pada Aplikasi Go-Jek. <https://doi.org/10.31219/osf.io/zp qmd>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L.R. (2017). An Investigation Of Brand Experience On Brand Attachment, Knowledge, And Trust In The Lodging Industry, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1-22.
- Kholilah., Kawulur, H. R., & Subekti, I. (2022). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Facilitating Social Influence, And Personal Innovativeness Of Accounting Students Cloud Computing Adoption. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 141-151. <https://doi.org/10.35138/organum.v5i2.257>
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, Brand Trust, And Brand Loyalty: An Empirical Study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty As An Impact Of Perceived Usefulness To Grab Users, Mediated By Customer Satisfaction And Moderated By Perceived Ease Of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Masitoh, D., & Kurniawati (2023). Pengaruh Brand Experince Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133-1146. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand Experience And Brand Loyalty: Is It A Matter Of Emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of Brand Experience on Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Ovfianti, S., & Adhrianti, L. (2021). Strategi Branding Syarah Bakery dalam Membentuk Brand Knowledge Sebagai Oleh-Oleh Bengkulu. *Jurnal KAGANGA*, 5(1), 59–68.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati. (2017). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor Di Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 20–35.
- Philip, L., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Influence Brand

- Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 5(2), 127-135. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.992>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H., (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Journal IMAGE*, 10(1), 53-62
- Rosyad, S., & Harsono, M. (2021). Pentingnya Perceived usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 86-92. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.13723>
- Segal, T. (2022). *Freemium: Definition, Examples, Pros & Cons for Business*. <https://www.investopedia.com/terms/f/freemium.asp>.
- Shewale, R. (2023). *Spotify Stats 2023 — Subscribers, Revenue & Trends*, <https://www.demandsage.com/spotify-stats/>
- Spotify. (2023), *Apa itu Spotify?* <https://support.spotify.com/id-id/article/what-is-spotify/>
- Spotify Shareholder Deck. (2023). *Spotify Shareholder Deck Q3 2023 Update*. https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2023/q3/Shareholder-Deck-Q3-2023-FINAL.pdf
- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention To Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role Of Perceived Usefulness And Perceived Ease-Of-Use Toward Satisfaction And Trust Which Influence Computer Consumers' Loyalty In China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Winnie & Keni. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(02), 501-509. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>
- Zhang, X. (2019). Research On The Impact Of Brand Experience On Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(04), 898–903. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>