



Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kota Semarang

Aditya Joshua Kurniawan^{1*}, Sukirman²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia

E-mail: adityajoshuakurniawan@gmail.com¹, sukirmanrr12@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: adityajoshuakurniawan@gmail.com

Abstract. *The emergence of digital music streaming services has heightened rivalry among platforms in maintaining user engagement and promoting the acquisition of premium services. Spotify, as a prominent music streaming service, must cultivate a favourable brand reputation and sustain user allegiance, especially among Generation Z. This research seeks to examine the influence of Brand Image on Purchase Decisions mediated by Customer Loyalty among Spotify users in Semarang City. This research used a quantitative explanatory methodology. Data were gathered via surveys administered to 150 Generation Z participants that use Spotify and possess familiarity with Spotify Premium. Data evaluation was performed with Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) thru SmartPLS. The findings demonstrate that Brand Image exerts a positive and substantial influence on Purchase Decision, reflected by a coefficient of 0.530; Brand Image also positively and significantly impacts Customer Loyalty, with a coefficient of 0.590; furthermore, Customer Loyalty positively and significantly affects Purchase Decision, indicated by a coefficient of 0.296. Customer Loyalty further serves as a mediator for the influence of Brand Image on Purchase Decision, exhibiting an indirect impact coefficient of 0.175. These results underscore the need of enhancing brand perception and fostering customer loyalty to boost purchase choices for Spotify Premium services.*

Keywords: *Brand Image; Customer Loyalty; Generation Z; Purchase Decision; Spotify*

Abstrak. Layanan streaming musik digital telah meningkatkan persaingan antar platform dalam mempertahankan keterlibatan pengguna dan mempromosikan akuisisi layanan premium. Spotify, sebagai layanan streaming musik terkemuka, harus membina reputasi merek yang baik dan mempertahankan loyalitas pengguna, terutama di kalangan Generasi Z. Kajian ini menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan di antara pengguna Spotify di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metodologi penjelasan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei yang diberikan kepada 150 partisipan Generasi Z yang menggunakan Spotify dan memiliki pengetahuan tentang Spotify Premium. Evaluasi data dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil kajian ini menghasilkan Citra Merek memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap Keputusan Pembelian, yang tercermin dari koefisien 0,530; Citra Merek juga berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien 0,590; selanjutnya, Loyalitas Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh koefisien 0,296. Loyalitas pelanggan selanjutnya berperan sebagai mediator pengaruh Citra Merek akan Keputusan Pembelian, dengan menunjukkan koefisien dampak tidak langsung sebesar 0,175. Hal ini menggarisbawahi perlunya meningkatkan persepsi merek dan memupuk loyalitas pelanggan untuk meningkatkan pilihan pembelian layanan Spotify Premium.

Kata Kunci: *Brand Image; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Loyalitas Pelanggan; Spotify*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah mengubah kebiasaan konsumsi musik individu karena munculnya beberapa platform streaming musik. Generasi Z adalah demografi yang aktif menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan hiburannya, seperti mendapatkan musik. Spotify adalah layanan streaming musik yang menyediakan beragam lagu, saran musik yang dipersonalisasi, dan aksesibilitas yang mudah di berbagai platform. Di sektor streaming

musik yang sangat kompetitif, citra merek memainkan peran penting karena memengaruhi pandangan pengguna tentang kualitas dan atribut suatu layanan.

Ekspansi Spotify menunjukkan tingkat persetujuan yang signifikan di antara konsumen streaming musik. (Business of Apps., 2025) Pada tahun 2024, Spotify memiliki 675 juta pengguna aktif bulanan dan 263 juta anggota Premium. Spotify juga menguasai sekitar 32% pangsa pasar streaming musik global. Perkembangan ini mencerminkan posisi kuat Spotify dalam industri streaming musik dan menunjukkan pentingnya mengelola citra merek, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian dalam mempertahankan daya saing layanan digital.

Keputusan untuk membeli Spotify Premium masih menghadapi beberapa tantangan. Beberapa pengguna cenderung memilih layanan gratis daripada meningkatkan ke Premium. Keputusan untuk berlangganan dapat terkait dengan berbagai pertimbangan, seperti harga, manfaat, kelengkapan fitur, kualitas layanan, dan promosi. Selain itu, penyesuaian harga Spotify Premium dapat menyebabkan perbedaan persepsi pengguna mengenai keseimbangan antara biaya dan manfaat. (Wulung & Ardyan, 2026) Citra merek tampaknya secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian di Spotify. Temuan ini menunjukkan bahwa pandangan yang lebih positif terhadap merek Spotify dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memilih layanan Premium.

Kesetiaan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan penggunaan Spotify Premium secara berkelanjutan. Keadaan di sekitar pelanggan yang mengakhiri atau membatalkan keanggotaan mereka menunjukkan bahwa pilihan pembelian tidak hanya terkait dengan keputusan berlangganan awal, tetapi juga dengan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. (Maliki & Hadi, 2024) Menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berdampak positif pada keputusan pembelian. Hasil ini menggambarkan loyalitas yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan memperoleh layanan Spotify.

Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang kontradiktif tentang korelasi antara citra merek, loyalitas konsumen, dan pilihan pembelian. (Salsabiila & Miranti, 2024) Citra merek berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. (Sinaga & Robi'ah, 2024) Loyalitas konsumen tidak terpengaruh oleh citra merek. Kami juga mengidentifikasi hubungan yang berbeda antara citra merek dan penggunaan atau pembelian Spotify. (Ayu & Inggawati, 2024) mengungkapkan pengaruh yang menguntungkan dan substansial dari citra merek terhadap pilihan untuk menggunakan Spotify, tetapi dalam penelitian Wicaksono, Dethan, dan Yuliana (2025) ditemukan bahwa dampak citra merek terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan sepenuhnya memahami hubungan antara citra merek, loyalitas pelanggan, dan pilihan pembelian Spotify, penelitian lebih lanjut diperlukan. Anggota Generasi Z yang sering menggunakan Spotify di Semarang adalah subjek utama penelitian ini. Penelitian ini menambah literatur yang ada dengan menyelidiki citra merek dan pilihan pembelian Spotify Premium melalui lensa loyalitas pelanggan sebagai variabel perantara. Ketika diterapkan pada ranah layanan streaming musik digital, Strategi ini seharusnya dapat mengungkap lebih banyak tentang kesan merek, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian.

Studi ini bertujuan untuk meneliti pengguna Spotify aktif Generasi Z di Semarang dan keputusan pembelian mereka, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek sebagai mediator.

2. KAJIAN TEORITIS

(Kotler & Keller, 2018) Citra merek didefinisikan sebagai representasi mental merek yang diingat pelanggan. (Keller & Swaminathan, 2020) Artikel ini membahas bagaimana interaksi konsumen dengan suatu merek, bersama dengan informasi yang mereka kumpulkan tentang merek tersebut, dapat menghasilkan koneksi yang memunculkan makna tertentu. Konsumen lebih cenderung menikmati merek jika mereka mengasosiasikannya dengan kualitas positif yang membedakannya dari para pesaing.

Persepsi layanan yang lebih baik dan mereknya dapat sangat membantu dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. (Salsabiila & Miranti, 2024) menemukan hubungan citra merek yang positif dan signifikan secara statistik dan loyalitas konsumen. (Setiyawati, Kurniawan, & Puspitasari, 2025) mengkaji keterkaitan citra merek dengan loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran digital. (Kunasari, 2025) Menurut berbagai penelitian, persepsi konsumen terhadap suatu merek memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara perasaan orang terhadap suatu merek dan bagaimana mereka biasanya membeli barang.

(Dixon, Freeman, & Toman, 2019) Menjelaskan bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk tidak hanya berdasarkan tingkat kebahagiaan, tetapi juga berdasarkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan keputusan mereka dan tidak beralih ke pesaing, serta komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan interaksi berbagai faktor, (Setiyawati et al., 2025) Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat bertindak sebagai penengah antara persepsi terhadap merek dan

pembelian selanjutnya. (Nurkhalis, Udayana, & Welsa, 2024) Selain itu, ditemukan bahwa loyalitas konsumen memengaruhi pilihan pembelian.

Kecenderungan konsumen untuk terus menyukai dan memilih merek tertentu dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Pelanggan setia lebih cenderung untuk membeli kembali, tetap menggunakan apa yang mereka kenal, dan bahkan memberi tahu orang lain tentang layanan yang mereka sukai. (Maliki & Hadi, 2024) Menurut penelitian, pilihan pembelian di Spotify dipengaruhi secara positif oleh loyalitas pengguna. Pengguna lebih cenderung untuk tetap menggunakan pembelian yang telah mereka lakukan jika mereka memiliki rasa loyalitas yang kuat terhadap penyedia layanan.

Hubungan antara persepsi merek dan pembelian pelanggan mungkin dapat dipahami dengan lebih baik dengan loyalitas pelanggan sebagai elemen moderasi. (Ardiansyah, 2025) Ditemukan bahwa loyalitas konsumen bertindak sebagai mediator antara citra merek dan pilihan pembelian. (Salsabila & Purwanto, 2024) Kajian ini menjelaskan bahwa korelasi antara persepsi konsumen terhadap suatu merek dan pembelian mereka selanjutnya, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel perantara. Kajian ini memperkuat gagasan bahwa kesan konsumen terhadap merek mungkin memiliki efek tidak langsung pada kebiasaan pembelian mereka melalui pengembangan loyalitas merek.

Pelanggan melalui serangkaian langkah saat memilih layanan atau produk, salah satunya adalah membuat keputusan pembelian. (Engel, Blackwell, & Miniard, 2018) Penelitian ini merinci langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan pembelian, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan hingga mengumpulkan informasi yang relevan hingga mempertimbangkan pro dan kontra dari pilihan yang tersedia sebelum memutuskan pilihan akhir. Konsumen melalui sejumlah langkah, termasuk mempertimbangkan pilihan mereka, sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam penelitian ini, citra merek, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian merupakan variabel independen, variabel perantara, dan variabel dependen, yang didasarkan pada landasan teoritis dan penelitian sebelumnya. Model penelitian ini mengasumsikan bahwa kesan positif konsumen terhadap suatu merek memengaruhi kecenderungan membeli produk atau layanan merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli dari merek tersebut, dan seterusnya.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penalaran kuantitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut. Di antara pengguna Spotify di Semarang, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara citra merek, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, dan citra merek. Selain itu, peran loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi akan diselidiki dalam penelitian ini.

Partisipan dalam penelitian ini adalah anggota Generasi Z di Semarang yang merupakan pelanggan Spotify Premium atau pernah menggunakan layanan tersebut di masa lalu. Sebagian besar sampel terdiri dari individu berusia 18–29 tahun yang menggunakan Spotify dan pernah menggunakan Spotify Premium sebelumnya. Jumlah pelanggan Spotify Premium tidak diketahui. Menurut (Sukirman, 2024), sampel adalah sebagian anggota populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian dan metode pengambilan sampel adalah hibrida dari pengambilan sampel kenyamanan dan snowball, yang bukan merupakan metodologi pengambilan sampel probabilitas. Interval kepercayaan 95%, persentase 0,5 persen, dan margin kesalahan 8% digunakan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan Rumus Lemeshow. Minimal 150,06 responden ditentukan oleh perhitungan. Jumlah total responden adalah 150 setelah dibulatkan.

Data primer dikumpulkan dari responden melalui kuesioner dan digunakan dalam penelitian ini. Dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Faktor-faktor penelitian meliputi persepsi pelanggan terhadap merek (X), tingkat loyalitas mereka terhadap merek (Z), dan keputusan akhir mereka untuk membeli (Y).

Bagaimana orang berpikir dan mengingat Spotify merupakan indikator yang baik untuk citra merek. Metrik untuk loyalitas pelanggan meliputi hal-hal seperti niat perpanjangan atau penggunaan kembali langganan, loyalitas merek, penolakan terhadap layanan pesaing, kecenderungan untuk merekomendasikan layanan, dan kepuasan terhadap layanan itu sendiri. Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan untuk berlangganan Spotify Premium, dan pengalaman pasca-penggunaan adalah metrik yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

Pemodelan Persamaan Struktural Kuadrat Terkecil Parsial (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 digunakan untuk analisis data. Statistik deskriptif, penilaian model luar dan dalam, dan pengujian hipotesis semuanya merupakan bagian dari penelitian ini. Pertimbangan keandalan konstruk, validitas diskriminan, dan validitas konvergen merupakan bagian dari penilaian model eksternal. Saat menguji validitas konvergen, digunakan outer loading dan

AVE. Fornell-Larcker, cross loading, dan HTMT digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Dengan menggunakan Alpha Cronbach dan dependabilitas komposit, kita dapat menilai dependabilitas konstruk.

Setiap konsep ditentukan memiliki validitas diskriminatif yang cukup berdasarkan temuan pengujian instrumen. Setiap komponen memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ yang lebih besar daripada asosiasi dengan komponen lain. Konsistensi juga terpenuhi. Loyalitas pelanggan mencapai 0,866 dan 0,909, keputusan pembelian mencapai 0,801 dan 0,870, dan citra merek mencapai 0,885 dan 0,929 pada Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit, masing-masing.

Kajian ini menggunakan VIF, R-Square, Q-Square, dan pengujian hipotesis untuk mengevaluasi model internal. Signifikansi hipotesis diuji menggunakan proses bootstrapping dan koefisien jalur. X mewakili citra merek, Z mewakili loyalitas konsumen, dan Y mewakili keputusan pembelian, menurut model penelitian. Berbagai hubungan diperiksa, termasuk pengaruh langsung (X pada Y), pengaruh tidak langsung (X pada Z), dan pengaruh pihak ketiga (Z pada Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Pengguna Spotify dari Generasi Z di Semarang menjadi subjek penelitian. Sebanyak 150 partisipan yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi penelitian disurvei menggunakan kuesioner. Terdapat 64 perempuan (42,7%) dan 86 laki-laki (57,3%) di antara responden. Kelompok usia terbesar, terdiri dari 109 responden (72,7%), adalah mereka yang berusia antara 21 dan 23 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	86	57,3%
Perempuan	64	42,7%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Menurut distribusi ini, responden laki-laki lebih aktif berpartisipasi daripada responden perempuan. Perbedaan persentasenya masih relatif seimbang. Dengan karakteristik ini, kita dapat memperoleh gambaran tentang konsumen Spotify Generasi Z dalam sampel penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18–20 tahun	12	8,0%
21–23 tahun	109	72,7%
24–26 tahun	20	13,3%
27–29 tahun	9	6,0%
Total	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kelompok usia 21–23 tahun mendominasi responden penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan mayoritas sampel berada pada kelompok Generasi Z usia dewasa awal.

Evaluasi Model Pengukuran

Validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas adalah tiga metode yang digunakan dalam evaluasi model pengukuran. Hasil uji AVE menunjukkan bahwa nilai Citra Merek adalah 0,814, nilai Keputusan Pembelian adalah 0,627, dan nilai Loyalitas Pelanggan adalah 0,713. Validitas konvergen ditunjukkan oleh fakta bahwa semua hasil lebih besar dari 0,50.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Brand Image	0,814	Valid
Keputusan Pembelian	0,627	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,713	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Berdasarkan cross-loading, HTMT, dan Fornell-Larcker, ditentukan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Nilai HTMT ditemukan dalam rentang 0,670 hingga 0,834. Setiap angka lebih rendah dari 0,90. Selain itu, nilai ∞ AVE untuk setiap konstruk ditemukan lebih besar daripada korelasi antara ketiga konstruk tersebut.

Nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit ditemukan lebih dari 0,70 dalam analisis reliabilitas konstruk. Nilai yang ditemukan untuk Citra Merek adalah 0,885 dan 0,929, Keputusan Pembelian berkisar dari 0,801 hingga 0,870, dan Loyalitas Pelanggan antara 0,866 dan 0,909. Hasil ini menunjukkan konsistensi internal yang baik untuk setiap konstruk.

Evaluasi Model Struktural

Semua nilai VIF ditemukan lebih rendah dari 5, seperti yang ditunjukkan oleh pemeriksaan model struktural. Keputusan Pembelian dan Citra Merek memiliki nilai VIF sebesar 1,535, sedangkan hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 1,000. Selain itu, hubungan antara Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian memiliki nilai 1,535. Model penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas pada komponen mana pun.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian	0,553	0,547
Loyalitas Pelanggan	0,349	0,344

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Mengingat nilai R-Square untuk Keputusan Pembelian adalah 0,553, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan bertanggung jawab untuk menjelaskan 55,3% varians dalam Keputusan Pembelian. Mengingat nilai R-Square untuk Loyalitas Pelanggan adalah 0,349, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek bertanggung jawab untuk menjelaskan 34,9% varians dalam Loyalitas Pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Brand Image → Keputusan Pembelian	0,530	7,745	0,000	Diterima
H2	Brand Image → Loyalitas Pelanggan	0,590	11,658	0,000	Diterima
H3	Loyalitas Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,296	3,918	0,000	Diterima
H4	Brand Image → Loyalitas Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,175	3,684	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS, 2026.

Hasil pengujian menjelaskan setiap hipotesis valid. Koefisien jalur sebesar 0,530 menjelaskan terkait persepsi pelanggan terhadap suatu merek memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian mereka. Dengan koefisien 0,590, branding meningkatkan loyalitas klien secara signifikan. Efek ini positif dan signifikan. Terdapat pengaruh positif dan substansial yang dimiliki loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,296 yang mencerminkan efek ini. Seratus tujuh puluh lima persen adalah pengaruh tidak langsung yang dimiliki Citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan dan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien positif sebesar 0,530 menunjukkan adanya korelasi. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan berdasarkan nilai statistik T sebesar 7,745 dan nilai P sebesar 0,000. Peningkatan jumlah konsumen yang memiliki opini positif terhadap Spotify diikuti oleh peningkatan jumlah konsumen yang cenderung berlangganan Spotify Premium. Sejalan dengan gagasan citra merek, yang dapat didefinisikan sebagai persepsi dan hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu, hasil ini konsisten. Sebagai dukungan terhadap kesimpulan penelitian, hasil studi ini (Reynaldi & Nuvriasari, 2024) dengan mengacu pada dampak yang dimiliki citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian. (Fahmy, 2023) Hal ini menunjukkan efek menguntungkan yang dimiliki citra merek terhadap pilihan pembelian dengan menunjukkan minat pada produk yang dibeli.. (Zulkarnain, 2024) Dalam konteks pemasaran digital, ditemukan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan Generasi Z membuat pilihan pembelian yang lebih baik. (Tahir, 2024) Hasil penelitian sistematis menunjukkan adanya korelasi antara citra merek dan kepuasan pelanggan serta loyalitas merek.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa studi menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang menguntungkan dan memiliki dampak loyalitas konsumen yang signifikan. Terdapat hubungan positif, koefisien jalur menunjukkan, yaitu 0,590. Hubungan yang signifikan ditunjukkan oleh statistik t sebesar 11,658 dan nilai p sebesar 0,000 sehubungan dengan data. Keterlibatan pengguna dengan merek Spotify dapat diperkuat oleh citra perusahaan yang baik. Kecenderungan untuk memperbarui keanggotaan, merekomendasikan layanan, dan terus menggunakan Spotify sebagai layanan streaming musik pilihan semuanya merupakan indikasi dari fenomena ini. Menurut studi yang dilakukan oleh Salsabiila dan Miranti (2024), yang menemukan pengaruh yang menguntungkan dan substansial dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan, temuan ini sejalan dengan temuan tersebut.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian mendukung premis bahwa loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,296 menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara variabel-variabel tersebut. Statistik t sebesar 3,918 dan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan asosiasi yang signifikan. Pengguna yang memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi cenderung terus menggunakan Spotify dan memilih untuk menggunakan layanan

Premium. (Maliki & Hadi, 2024) Menunjukkan efek menguntungkan yang dimiliki loyalitas pengguna Spotify terhadap pilihan yang dibuat terkait pembelian. (Santoso, 2023) Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek dan persepsi kualitas oleh konsumen memberikan dampak positif pada pilihan pembelian. (Julianto & Rodhiah, 2023) Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki dampak positif pada pilihan yang terlibat dalam melakukan pembelian.

Peran Loyalitas Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas pelanggan tampaknya memediasi citra merek dan pilihan pembelian. Nilai efek tidak langsung positif sebesar 0,175, nilai T-Statistik sebesar 3,684, dan nilai P sebesar 0,000 menunjukkan hubungan mediasi yang signifikan. Menurut penelitian ini, Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian dan membangun Loyalitas Pelanggan, yang memperkuat Keputusan Pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian pada layanan Spotify dan memperkuat posisinya sebagai mekanisme. (Setyawati et al., 2025)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Citra Merek secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian layanan Spotify dengan koefisien jalur 0,530, statistik T 7,745, dan nilai P 0,000. Penelitian ini menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik. Citra Merek juga secara positif memengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0,590, statistik T 11,658, dan nilai P 0,000. Banyak statistik yang mengkonfirmasi hal ini. Loyalitas pelanggan secara positif memengaruhi pilihan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur 0,296, statistik T 3,918, dan nilai P 0,000. Loyalitas Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien dampak tidak langsung 0,175, statistik T 3,684, dan nilai P 0,000. Semua teori penelitian dapat diterima.

Saran

Disarankan agar Spotify mempertahankan citra mereknya dengan meningkatkan kualitas layanannya, termasuk keandalan aplikasinya, luasnya katalog musiknya, dan pengembangan fitur yang secara khusus ditujukan untuk memenuhi kebutuhan Generasi Z. Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan menyediakan paket berlangganan yang lebih fleksibel, memberikan saran musik yang dipersonalisasi, menawarkan hadiah kepada pelanggan aktif, dan meningkatkan jumlah kontak digital. Untuk mendukung pilihan

pembelian dan memastikan langganan tetap terjaga, perlu juga dinilai apakah biaya Spotify Premium sesuai dengan keuntungan layanan tersebut.

Survei ini hanya mencakup pengguna Spotify Generasi Z di Semarang. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Hasilnya tidak dapat diterapkan pada semua pengguna Spotify di Indonesia. Penelitian ini hanya meneliti Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, dan Keputusan Pembelian, sehingga tidak meneliti semua faktor yang memengaruhi pilihan keanggotaan Spotify Premium. Studi di masa mendatang dapat memperluas ukuran sampel dan menyelidiki karakteristik perilaku pengguna Spotify lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang atas bantuan mereka selama proses penelitian. Beliau juga memuji para pembimbing atas bantuan mereka dalam mempersiapkan penelitian ini. Selain itu, beliau juga menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pengguna Spotify di Semarang yang telah berpartisipasi dalam kuesioner. Tulisan ini merupakan bagian dari penelitian untuk tesis sarjana beliau, yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Kota Semarang.”

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah. (2025). *Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan*.
- Ayu, S. A., & Inggawati, V. R. (2024). Pengaruh citra merek, iklan, dan e-WOM terhadap keputusan pengguna aplikasi Spotify. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 22(2), 241–258. <https://doi.org/10.32524/jkb.v22i2.1163>
- Business of Apps. (2025). *Spotify statistics*.
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2019). *The effortless experience: Conquering the new battleground for customer loyalty*. Portfolio/Penguin.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Fahmy. (2023). *Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli*.
- Julianto, & Rodhiah. (2023). *Pengaruh program loyalitas berbasis item, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kunasari. (2025). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah*. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1049>
- Maliki, & Hadi. (2024). *Pengaruh loyalitas pengguna terhadap keputusan pembelian Spotify*.
- Nurkhalis, Udayana, & Welsa. (2024). *Pengaruh brand image terhadap brand loyalty dan keputusan pembelian pada konsumen Burger King di Yogyakarta*.
- Reynaldi, & Nuvriasari. (2024). *Pengaruh citra merek dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi*.
- Salsabiila, & Miranti. (2024). *Pengaruh citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan gender sebagai variabel moderasi*.
- Salsabila, & Purwanto. (2024). *Pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian*.
- Santoso. (2023). *Pengaruh loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen*.
- Setiyawati, Kurniawan, & Puspitasari. (2025). *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran digital*.
- Sinaga, I. W., & Robi'ah, P. (2024). The effect of brand image and Somethinc's product prices on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 12(1), 32–40. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v12i1.6015>
- Sukirman. (2024). *Penelitian dasar*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Tahir. (2024). *Dampak citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek: Sebuah tinjauan literatur sistematis*.
- Wulung, & Ardyana. (2026). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Spotify*.
- Zulkarnain. (2024). *Pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z*.