

# PENGARUH *BRAND IDENTITY* DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN LAYANAN MUSIK *STREAMING SPOTIFY PREMIUM* DI KOTA BANJARMASIN

Rangga Novansyah<sup>1)</sup>, Muhammad Hasanur Arifin<sup>2)</sup>, Taharudin<sup>3)</sup>, Noor Hidayati<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

<sup>2)</sup>Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

<sup>3)</sup>Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

<sup>4)</sup>Dosen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Kalimantan Selatan

\* E-mail author: rangganovansyah0703@gmail.com

## ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

## ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has dramatically transformed the way people consume music, moving from traditional physical media to modern streaming services such as Spotify. This research carefully investigates the effect of Brand Identity and Online Customer Reviews on the decision to subscribe to Spotify Premium in Banjarmasin City, both individually and collectively. A quantitative research method with a causal explanatory design was applied. The population consists of active Spotify Premium users in Banjarmasin, with 100 respondents carefully selected through purposive sampling techniques. Data were collected using structured online questionnaires and analyzed via Multiple Linear Regression in SPSS version 27.0. Findings reveal that Brand Identity positively and significantly impacts subscription decisions. Likewise, Online Customer Reviews also have a significant positive effect. Together, both factors considerably influence the choice to subscribe. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.570, showing that 57% of subscription decision variance is explained by Brand Identity and Online Customer Reviews, while 43% is affected by other important factors outside the scope of this particular study. It is recommended that Spotify continue strengthening its strong visual identity and distinctive features like "Spotify Wrapped" while actively leveraging positive customer feedback to consistently support long-term user growth.

## KEYWORDS:

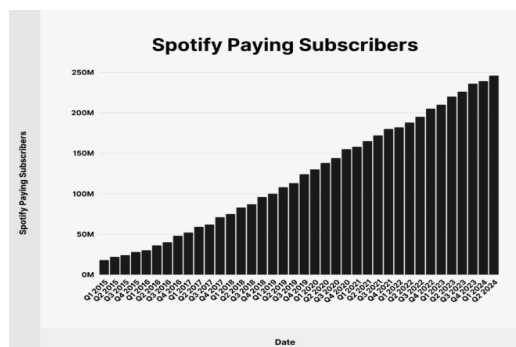
Brand Identity, Online Customer Review, Subscription Decision, Spotify Premium.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam industri musik dunia, terutama melalui transisi dari media fisik ke layanan streaming. Setelah era iTunes yang memperkenalkan pembelian musik secara digital, hadirnya platform seperti Spotify dan Apple Music memungkinkan pengguna menikmati katalog lagu tanpa batas melalui sistem berlangganan. Inovasi yang terus berkembang, mulai dari algoritma berbasis kecerdasan buatan, teknologi audio imersif seperti Dolby Atmos, hingga penggunaan NFT dan VR semakin mendorong transformasi cara masyarakat mengonsumsi musik saat ini.

Menurut IFPI Global Music Report 2024, layanan streaming kini menyumbang sekitar 84% dari total pendapatan industri musik, dengan nilai mencapai \$17,5 miliar dan mengalami pertumbuhan lebih dari 10% setiap tahun. Sebanyak 78% pendengar musik memilih streaming sebagai media utama, dan lebih dari

600 juta pengguna aktif tercatat di berbagai platform global, menunjukkan dominasi yang sangat kuat. Spotify tetap menjadi platform terbesar dengan pangsa pasar 31,7% pada akhir 2024, jauh melampaui Apple Music, Amazon Music, maupun YouTube Music.



Gambar 1. Grafik Pengguna Spotify Premium dari Tahun ke Tahun

Berdasarkan laporan tahunan Spotify dari backlinko.com, Spotify Premium mengalami pertumbuhan signifikan dari kuartal pertama 2015 hingga awal 2024. Jumlah pelanggan berbayar meningkat dari 20 juta menjadi lebih dari 200 juta pengguna. Pertumbuhan paling pesat terjadi pada periode 2019-2024, di mana pelanggan melonjak dari 100 juta menjadi hampir 250 juta. Tren ini menunjukkan perubahan fundamental dalam konsumsi musik global, dengan model berlangganan streaming premium yang semakin diterima luas.

Spotify berkembang pesat sejak diluncurkan pada 2008, dan per 2024 telah memiliki lebih dari 678 juta pengguna aktif dan 268 juta pelanggan premium. Dominasi ini didorong oleh kualitas layanan, personalisasi berbasis algoritma, antarmuka yang mudah digunakan, serta fitur unggulan seperti lirik, crossfade, dan Spotify Wrapped. Pertumbuhan jumlah pelanggan premium Spotify dari 20 juta pada 2015 menjadi lebih dari 200 juta pada 2024 menunjukkan meningkatnya penerimaan model berlangganan di seluruh dunia.

Perilaku konsumen dalam memilih layanan berlangganan dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan berlangganan merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terbentuk melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi serta faktor eksternal seperti informasi dan pengaruh sosial.

*Brand Identity* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan berlangganan. Kotler & Armstrong (2018:265) menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat melalui diferensiasi, relevansi, pengetahuan, dan penghargaan mampu membangun persepsi positif, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Identitas merek yang konsisten akan meningkatkan kemungkinan konsumen memilih layanan tersebut.

Penerapan konsep *Brand Identity* dalam konteks nyata dapat dilihat melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Spotify di Indonesia melalui kampanye "IDentitasku" yang merayakan identitas Indonesia melalui musik. Kampanye ini tidak hanya menampilkan keragaman musik dan artis Indonesia, tetapi juga menciptakan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan identitas diri melalui musik (pophariini.com, 2022). Pendekatan ini memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan Spotify, sehingga meningkatkan kesetiaan dan keterlibatan pengguna di Indonesia. Spotify berhasil membangun *Brand Identity* yang tidak hanya dikenal secara global, tetapi juga relevan dan dekat dengan komunitas lokal.

Kondisi ini memperkuat temuan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Brand Identity* memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk preferensi dan Keputusan Berlangganan konsumen. *Brand Identity* berperan penting dalam

membentuk persepsi konsumen terhadap layanan musik streaming, di mana identitas merek yang positif akan mengarahkan pertimbangan risiko ke arah yang lebih positif dan berdampak pada Keputusan Berlangganan (Nur Aulia Rohmawati et al., 2020). Spotify juga berhasil mengembangkan *Brand Identity* yang kuat melalui kampanye kreatif, logo yang mudah dikenali, serta citra merek yang khas, sehingga mampu memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi calon pelanggan dalam mempertimbangkan langganan premium. Di samping *Brand Identity*, pengaruh komunikasi digital seperti *Online Customer Review* juga berperan krusial dalam membentuk Keputusan Berlangganan konsumen.

*Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)*, yang menggambarkan penyampaian pendapat atau pengalaman pribadi seseorang mengenai suatu produk atau layanan. Keputusan Berlangganan dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, karakteristik individu, dan kondisi psikologis yang secara bersama-sama membentuk preferensi serta respons konsumen terhadap suatu penawaran (Kotler & Keller, 2016:179). Dalam lingkungan digital, salah satu aspek yang memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan tersebut adalah ulasan pelanggan yang dipublikasikan secara online atau *Online Customer Review*. Pada industri streaming musik yang berkembang pesat dan kompetitif, ulasan pelanggan menjadi elemen penting yang dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk berlangganan. Semakin banyak ulasan positif yang diterima Spotify, semakin besar peluang platform tersebut untuk mempertahankan dominasinya dan menarik lebih banyak pelanggan baru..

Menurut Kotler & Keller (2012:73), *Online Customer Review* mencakup berbagai bentuk ulasan dan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan melalui platform digital, seperti forum independen, situs distributor, situs keluhan pelanggan, hingga blog publik. Ragam saluran ini menjadikan ulasan daring sebagai sumber informasi penting dalam menangkap persepsi, kepuasan, serta pengalaman konsumen secara lebih luas dan real-time. *Online Customer Review* pada layanan Spotify mencakup berbagai aspek, seperti kualitas audio, kelengkapan katalog musik, kemudahan antarmuka, dan fitur rekomendasi playlist.

Meningkatnya penggunaan smartphone membuat perangkat seluler menjadi medium pemasaran digital yang berkembang paling cepat, karena banyak pengguna memakainya untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan membaca *Online Customer Review* (Kotler & Armstrong, 2018:50). Kondisi ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk berlangganan layanan digital. Selain itu, penggunaan ulasan pelanggan dalam strategi pemasaran dinilai mampu meningkatkan konversi, menarik pembeli baru, serta mendorong pertumbuhan transaksi secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2012:124).

Spotify telah diunduh lebih dari 500 juta kali melalui Google Play Store. Dari lebih 29 juta ulasan, rata-rata rating mencapai 4,4 dari 5 bintang, menunjukkan kepuasan pengguna yang tinggi. Keunggulan Spotify Premium seperti bebas iklan, mode offline, kualitas audio hingga 320 kbps, unlimited skips, serta fitur Spotify Connect dan curated playlists seperti *Discover Weekly* dan *Release Radar* semakin memperkaya pengalaman pengguna. Oleh karena itu, Spotify terus berkomitmen meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan umpan balik dari review pelanggan.

Kotler & Keller (2012:138–139) menjelaskan, ulasan dan rekomendasi pelanggan secara *online* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena adanya ketidakpercayaan terhadap iklan perusahaan. *Online Customer Review* tidak hanya membantu konsumen dalam menilai kelebihan dan kekurangan produk secara lebih jujur, tetapi juga berperan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Kotler & Armstrong (2018:163) menyebutkan bahwa *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk *word-of-mouth* yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berlangganan. Hal ini dikarenakan *review* tersebut dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Penelitian bahkan menunjukkan bahwa sekitar 72% konsumen lebih menaruh kepercayaan pada *Online Customer Review* daripada iklan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, terdapat berbagai strategi yang memengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Berlangganan layanan streaming musik Spotify Premium secara *online*. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi, *Brand Identity* dan *Online Customer Review* menjadi aspek penting yang banyak diperhatikan oleh konsumen dan berperan signifikan dalam Keputusan Berlangganan layanan ini. Pelanggan mengharapkan informasi yang kredibel, serta mampu meyakinkan sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan Keputusan Berlangganan Spotify Premium secara *online*.

Selain itu, *Online Customer Review* berperan besar dalam memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012:139), meningkatnya ketidakpercayaan terhadap iklan tradisional membuat konsumen lebih mengandalkan pengalaman pengguna lain. Ulasan daring dianggap kredibel dan autentik sehingga dapat membentuk atau mengubah persepsi konsumen terhadap suatu layanan. Dalam konteks layanan digital seperti Spotify Premium, review positif dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan berlangganan. Melihat dominasi Spotify dalam industri dan pentingnya dua faktor tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Identity* dan *Online*

*Customer Review* terhadap Keputusan Berlangganan Spotify Premium di Kota Banjarmasin, baik secara parsial maupun simultan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas, lembaga, dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang mampu memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:28) merupakan upaya organisasi dalam mengembangkan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan melalui proses yang dirancang untuk membangun komunikasi yang efektif serta menjaga hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan pemangku kepentingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah suatu proses yang dijalankan perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan sekaligus membangun hubungan yang solid, dengan harapan memperoleh nilai balik dari pelanggan.

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menggabungkan aspek seni dan ilmu dalam menargetkan pasar tertentu, serta berfokus pada strategi untuk menarik, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan dengan menawarkan nilai yang lebih baik daripada pesaing (Kotler & Keller, 2016:27). Definisi lainnya memandang manajemen pemasaran sebagai gabungan kemampuan kreatif dan pendekatan ilmiah dalam memilih target pasar serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014:30).

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dijelaskan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan digunakan secara terpadu oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang sesuai dengan tujuan di pasar sasaran (Kotler, Bowen, & Makens, 2014:74). Senada, Kotler dan Armstrong (2014:76) menyebutnya sebagai kumpulan instrumen pemasaran yang disusun untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar yang dituju.

### Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2022:104) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang meneliti bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, serta membuang atau menghilangkan produk, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di berbagai konteks dan situasi kehidupan.

## Brand

Kotler dan Keller (2016:132) menjelaskan bahwa merek merupakan suatu produk atau layanan yang memiliki ciri khas tertentu sehingga mampu memberikan pembeda yang jelas dari produk atau layanan lain yang menawarkan pemenuhan kebutuhan serupa.

## Definisi Brand Identity

*Brand Identity* merupakan konsep penting dalam pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur yang membedakan suatu merek dari merek lainnya. Aaker (1996:68) menyatakan bahwa *Brand Identity* menggambarkan representasi yang seharusnya dimiliki sebuah merek serta bagaimana merek tersebut ingin dipersepsikan oleh konsumennya. Identitas ini mencakup aspek visual, verbal, dan emosional yang membentuk persepsi serta asosiasi dalam benak konsumen. Dengan *brand identity* yang kuat, sebuah *brand* mampu membangun hubungan yang lebih mendalam dan konsisten dengan pelanggannya, sekaligus memperkuat loyalitas di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

## Online Customer Review

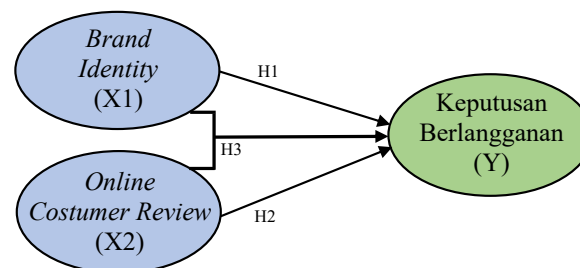
Kotler dan Keller (2016:179) menjelaskan bahwa Keputusan Berlangganan merupakan hasil dari interaksi sejumlah faktor, seperti budaya, lingkungan sosial, karakteristik individu, dan kondisi psikologis, yang secara bersama-sama membentuk preferensi serta respons konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks digital, salah satu elemen yang memiliki pengaruh penting terhadap keputusan tersebut adalah ulasan pelanggan yang dipublikasikan secara *online* atau *Online Customer Review*.

Kotler dan Keller (2012:73) mengemukakan bahwa *Online Customer Review* mencakup berbagai bentuk evaluasi dan penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk atau layanan melalui platform digital, baik berupa forum independen, situs distributor, kombinasi ulasan konsumen dan ahli, portal keluhan pelanggan, maupun blog publik. Keberagaman kanal tersebut menjadikan ulasan daring sebagai sumber informasi yang signifikan dalam menangkap persepsi, tingkat kepuasan, serta pengalaman konsumen secara lebih luas dan berlangsung secara *real-time*.

## Keputusan Berlangganan

Kotler dan Keller (2012:172) menyatakan bahwa Keputusan Berlangganan merupakan tahap akhir dalam proses keputusan konsumen, ketika individu memilih satu produk atau layanan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Selain itu, Kotler dan Keller (2012:179) menegaskan bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang membentuk preferensi dan pilihan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

## Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

## Hipotesis Penelitian

- H1 : *Brand Identity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berlangganan layanan musik streaming Spotify premium di Kota Banjarmasin.
- H2 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berlangganan layanan musik streaming Spotify premium di Kota Banjarmasin.
- H3 : *Brand Identity* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berlangganan layanan musik streaming Spotify premium di Kota Banjarmasin.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu rancangan yang berfokus pada pengujian konsep atau teori melalui analisis hubungan antar variabel secara terukur. Sugiyono (2019:16) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan pendekatan yang mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu dengan prosedur pemilihan responden yang disesuaikan dengan prinsip pengacakan. Data diperoleh melalui alat ukur yang telah disusun secara sistematis dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik guna memastikan kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan.

### Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain survei dengan pendekatan eksplanatori yang digunakan untuk menelaah dan memahami hubungan kausal antar variabel secara lebih mendalam. Sugiyono (2018:12) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji dugaan hubungan sebab-akibat melalui hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, kemudian dibuktikan dengan menggunakan analisis statistik guna mengetahui sejauh mana variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

## Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada populasi yang signifikan dan representatif terhadap target pengguna layanan musik *streaming*.

## Populasi

Populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai seluruh individu atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti. Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua pengguna layanan musik *streaming* di Kota Banjarmasin yang pernah menggunakan atau berlangganan Spotify Premium (Sugiyono, 2019:126).

## Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili jumlah dan karakteristik populasi secara keseluruhan. Ketika populasi terlalu besar sehingga sulit diteliti secara lengkap karena keterbatasan waktu, biaya, atau tenaga, peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel untuk dianalisis (Sugiyono, 2019:127). Pemilihan sampel harus memastikan bahwa ciri-ciri yang dimilikinya benar-benar mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel harus bersifat representatif dan mampu menggambarkan karakter populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, seperti halnya pengguna Spotify Premium di Kota Banjarmasin. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai acuan perhitungannya, seperti berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$Z$  = Skor  $Z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$P$  = Maksimal estimasi

$d$  = Tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel ditentukan dengan memperhitungkan estimasi proporsi maksimal sebesar 50 persen dan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10 persen. Dari hasil analisis statistik yang diperoleh, jumlah sampel minimal yang direkomendasikan untuk penelitian ini adalah sekitar 96,04 responden. Untuk mempermudah proses pelaksanaan penelitian serta agar jumlahnya lebih praktis dan mudah digunakan dalam pengolahan data, angka tersebut kemudian dibulatkan sehingga total sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 100 responden.

## Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan ini menetapkan kriteria tertentu sehingga hanya individu yang memenuhi syarat yang dapat dijadikan sebagai responden, yaitu pengguna Spotify Premium yang masih aktif dan memiliki pemahaman mengenai pengalaman berlangganan layanan musik digital (Sugiyono, 2019:134).

## Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner digital yang terdiri dari pertanyaan tertutup, disebarikan melalui Google Form. Menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar mereka dapat memberikan jawaban berdasarkan pengalaman yang dialami.

## Teknik Analisis Data

Proses analisis data merupakan tahapan penting dalam menyusun serta mengolah informasi yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menelaah data secara sistematis. Analisis mencakup pengukuran dengan skala Likert, analisis statistik deskriptif, serta pengujian validitas dan reliabilitas. Penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, diterapkan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji parsial ( $t$ ), uji simultan ( $F$ ), serta perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang didominasi oleh perempuan (68%), mayoritas berdomisili di Banjarmasin Utara (32%), berada pada rentang usia 21–25 tahun (55%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (46%), serta memiliki pendapatan di atas Rp3.000.000 per bulan (38%), yang menunjukkan bahwa pengguna Spotify Premium di Kota Banjarmasin didominasi oleh kalangan muda yang aktif secara digital, memiliki mobilitas tinggi, serta didukung oleh kemampuan finansial yang memadai untuk berlangganan layanan premium.

Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa layanan musik *streaming* seperti Spotify Premium memiliki daya tarik kuat sebagai media hiburan yang mampu menunjang suasana emosional dan aktivitas sehari-hari. Tingginya jumlah responden pada rentang usia 21–25 tahun serta status pelajar/mahasiswa mencerminkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna aktif layanan digital yang membutuhkan akses musik yang praktis, fleksibel, dan sesuai dengan gaya hidup modern.

Konsentrasi responden di wilayah Banjarmasin Utara juga mengindikasikan tingginya aktivitas masyarakat muda dan mahasiswa di kawasan tersebut. Sementara itu, tingginya proporsi responden dengan pendapatan di atas Rp3.000.000 menunjukkan bahwa keputusan berlangganan Spotify Premium turut dipengaruhi oleh kemampuan finansial, karena layanan ini memerlukan komitmen biaya berlangganan secara rutin.

## Statistik Deskriptif

### Brand Identity

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Brand Identity memperoleh skor rata-rata 4,32, menandakan penilaian yang sangat positif dari responden. Mayoritas indikator (X1.1–X1.8) menerima tanggapan setuju atau sangat setuju. Skor tertinggi ditemukan pada indikator X1.1 dan X1.8, masing-masing dengan nilai mean 4,43, yang berkaitan dengan kenyamanan penggunaan tanpa gangguan iklan, kemampuan akses mode offline, serta desain aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami. Temuan ini menegaskan bahwa fitur inti Spotify Premium merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi Brand Identity yang kuat di mata pengguna. Sementara itu, indikator X1.2 dan X1.6 memperoleh skor relatif lebih rendah, meskipun tetap menunjukkan tanggapan positif dari mayoritas responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas audio dan fitur Spotify Wrapped tetap diapresiasi secara memadai. Secara keseluruhan, Brand Identity Spotify Premium dinilai kuat melalui kualitas layanan, keamanan transaksi, fitur unggulan, serta identitas visual yang konsisten.

### Online Customer Review

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review memiliki skor rata-rata 4,21, menandakan tanggapan yang sangat positif dari mayoritas responden penelitian ini. Hampir seluruh indikator (X2.1–X2.6) didominasi oleh jawaban setuju atau sangat setuju. Skor tertinggi tercatat pada indikator X2.6 dengan nilai mean 4,29, yang mengindikasikan bahwa ulasan dari pengguna lain dianggap memengaruhi keputusan berlangganan secara signifikan. Selain itu, indikator X2.1, X2.2, dan X2.5 juga memperoleh nilai rata-rata tinggi, menunjukkan bahwa review dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel, dapat dipercaya, dan berkontribusi membentuk persepsi positif terhadap layanan Spotify Premium. Walaupun sebagian kecil responden tidak menjadikan review sebagai pertimbangan utama, secara keseluruhan, Online Customer Review tetap berperan penting dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pengguna sebelum mereka memutuskan untuk berlangganan secara efektif.

## Keputusan Berlangganan

Rata-rata nilai untuk variabel Keputusan Berlangganan adalah 4,34, menempatkannya pada kategori sangat baik.. Seluruh butir pernyataan (Y.1–Y.8) menunjukkan dominasi jawaban *setuju* dan *sangat setuju*. Nilai tertinggi terdapat pada butir Y.8 (mean 4,43), yang menunjukkan bahwa kombinasi *Brand Identity* yang kuat dan *Online Customer Review* yang positif menjadi faktor utama dalam keputusan akhir berlangganan. Selain itu, butir Y.1, Y.4, Y.6, dan Y.7 juga menunjukkan nilai sangat tinggi, yang mencerminkan bahwa kesadaran kebutuhan, kemudahan informasi, serta kepercayaan terhadap kualitas layanan sangat memengaruhi keputusan responden. Secara keseluruhan, responden merasa yakin dan mantap dalam memilih Spotify Premium sebagai layanan musik berbayar berdasarkan kekuatan identitas merek dan dukungan ulasan pengguna.

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi item-total yang telah dikoreksi dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,197 ( $df = 97$ ,  $\alpha = 0,05$ ). Hasil pengujian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *Brand Identity*, *Online Customer Review*, dan Keputusan Berlangganan memiliki korelasi item-total lebih tinggi daripada  $r$  tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Atas dasar hasil tersebut, seluruh item pernyataan dipertahankan dan dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Pada variabel *Brand Identity*, nilai  $r_{hitung}$  tertinggi terdapat pada butir X1.5 sebesar 0,644 yang menunjukkan bahwa kemudahan menikmati musik secara offline menjadi aspek identitas merek yang paling kuat dirasakan responden. Nilai terendah terdapat pada butir X1.3 sebesar 0,450 terkait komitmen Spotify dalam menjaga kualitas layanan, namun tetap berada dalam kategori valid.

Untuk *Online Customer Review*, nilai tertinggi terdapat pada butir X2.6 sebesar 0,634 yang menunjukkan bahwa ulasan positif sangat berperan dalam mendorong Keputusan Berlangganan, sedangkan nilai terendah terdapat pada butir X2.2 sebesar 0,521 mengenai kredibilitas ulasan.

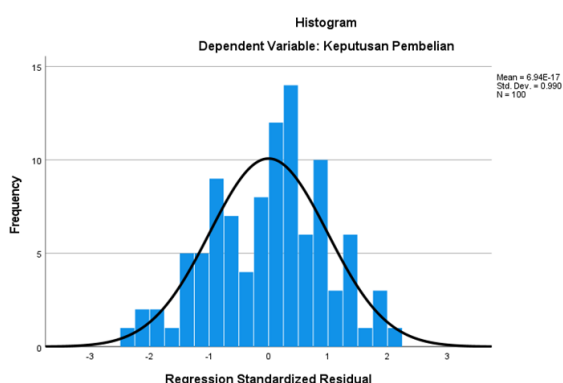
Sementara itu, pada variabel Keputusan Berlangganan, nilai korelasi tertinggi tercatat pada butir Y.2 sebesar 0,739, menunjukkan bahwa konsistensi review sangat memengaruhi pemahaman responden terhadap kebutuhan berlangganan. Nilai terendah terdapat pada butir Y.6 sebesar 0,363, namun tetap valid. Secara keseluruhan, hasil analisis membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dan menilai pengaruh *Brand Identity* serta *Online Customer Review* terhadap keputusan berlangganan Spotify Premium.

## Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Brand Identity* adalah 0,651, *Online Customer Review* 0,636, dan Keputusan Berlangganan 0,629, semuanya berada di atas ambang batas minimal 0,60. Hal ini menandakan bahwa seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, data yang dikumpulkan memenuhi kriteria reliabilitas dan layak dipakai untuk analisis serta pengujian statistik pada tahap berikutnya..

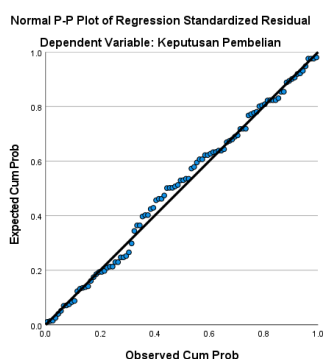
## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa distribusi data responden membentuk kurva menyerupai lonceng, sehingga data dapat dianggap mengikuti distribusi normal. Selain itu, normalitas juga dapat diperiksa menggunakan metode lain, yaitu *Normal Probability Plot*, yang disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot**

Berdasarkan hasil pengujian, distribusi data dinyatakan normal, hal ini dapat diamati dari pola sebaran titik pada grafik yang mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, pengujian normalitas dapat diperkuat dengan

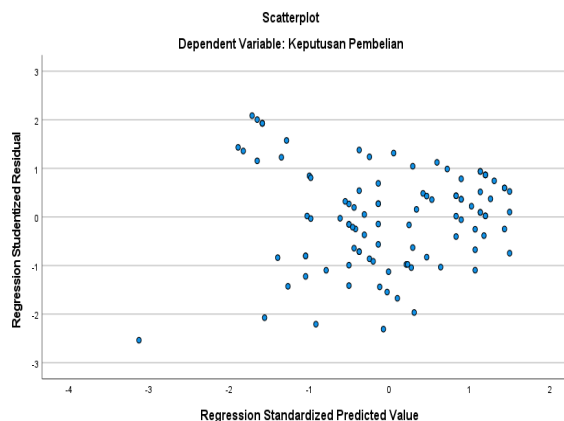
menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|----------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                        |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation | 2.35636608              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .061                    |
|                                        | Positive       | .050                    |
|                                        | Negative       | -.061                   |
| Test Statistic                         |                | .061                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .200 <sup>d</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Hasil pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Karena nilai ini berada di atas ambang signifikansi 0,05, distribusi data dapat dianggap normal. Dengan demikian, data penelitian memenuhi persyaratan asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Analisis scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tidak menunjukkan pola tertentu dan tersebar tidak beraturan di sekitar garis nol horizontal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai variabel independen.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model |                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                                    | B                           | Std. Error |                                |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                         | 11.854                      | 2.228      |                                | 5.321 | <.001 |                         |       |
|       | <i>Brand Identity</i> (X1)         | .199                        | .090       | .209                           | 1.206 | .030  | .492                    | 2.030 |
|       | <i>Online Customer Review</i> (X2) | .633                        | .102       | .591                           | 6.233 | <.001 | .492                    | 2.030 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan (Y)

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Identity* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,492, yang masih berada di atas batas minimal 0,10. Nilai VIF yang diperoleh untuk variabel ini adalah 2,030, jauh di bawah ambang batas kritis 10. Variabel *Online Customer Review* menunjukkan pola serupa, dengan nilai *Tolerance* 0,492 dan VIF 2,030. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak mengalami masalah multikolinearitas dan telah memenuhi persyaratan asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.** Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                                    |                             |            |                           |             |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------|
| Model                     |                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.        |
|                           |                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |             |
| 1                         | (Constant)                         | 11.854                      | 2.228      |                           | 5.321 <.001 |
|                           | <i>Brand Identity</i> (X1)         | .199                        | .090       | .209                      | 2.206 .030  |
|                           | <i>Online Customer Review</i> (X2) | .633                        | .102       | .591                      | 6.233 <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan (Y)

Berdasarkan output Tabel 4.13 pada kolom *Unstandardized Coefficients* (B), persamaan regresi linear berganda yang terbentuk dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 11,854 + 0,199X_1 + 0,633X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, terdapat beberapa poin interpretasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11.854 menunjukkan bahwa ketika *Brand Identity* dan *Online Customer Review* bernilai 0, Keputusan Berlangganan tetap berada pada angka 11.854. Hal ini menandakan adanya pengaruh faktor lain di luar variabel penelitian terhadap Keputusan Berlangganan.
2. Koefisien regresi *Brand Identity* sebesar 0,199 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit *Brand Identity* berdampak pada peningkatan Keputusan Berlangganan sekitar 0,199, dengan variabel lain dianggap konstan. Artinya, semakin kuat persepsi *Brand Identity* Spotify, semakin besar kemungkinan konsumen berlangganan.
3. Koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,633 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit berdampak positif pada Keputusan Berlangganan, dengan variabel lain dianggap konstan. Hal ini menegaskan bahwa ulasan *online* berperan dalam mendorong konsumen berlangganan Spotify Premium.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Hasil uji t dalam penelitian ini secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                                    |                             |            |                           |             |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------|
| Model                     |                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.        |
|                           |                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |             |
| 1                         | (Constant)                         | 11.854                      | 2.228      |                           | 5.321 <.001 |
|                           | <i>Brand Identity</i> (X1)         | .199                        | .090       | .209                      | 2.206 .030  |
|                           | <i>Online Customer Review</i> (X2) | .633                        | .102       | .591                      | 6.233 <.001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan (Y)

1. Hasil uji t menunjukkan variabel *Brand Identity* memperoleh nilai sebesar 2,206, melampaui batas kritis 1,661, dengan nilai signifikansi 0,030 yang lebih rendah dari 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwa hipotesis pertama diterima dan *Brand Identity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan.
2. Variabel *Online Customer Review* juga memberikan pengaruh yang signifikan, terlihat dari nilai t sebesar 6,233, jauh di atas batas kritis 1,661, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menguatkan hipotesis kedua dan menegaskan bahwa *Online Customer Review* secara nyata memengaruhi Keputusan Berlangganan.
3. Secara keseluruhan, hasil pengujian parsial mengindikasikan bahwa kedua variabel independen, yakni *Brand Identity* dan *Online Customer Review*, berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan Spotify Premium di Kota Banjarmasin.

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 5.** Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |       |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
| 1                  | Regression | 728.466        | 2  | 364.233     | 64.273 | <.000 |
|                    | Residual   | 549.694        | 97 | 5.667       |        |       |
|                    | Total      | 1278.160       | 99 |             |        |       |

a. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand Identity* (X1), *Online Customer Review* (X2)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F mencapai 64,273, melampaui batas kritis sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang masih berada di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga diterima, sehingga baik *Brand Identity* maupun *Online Customer Review* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan layanan Spotify Premium di Kota Banjarmasin, dan kontribusi kedua variabel ini cukup dominan dalam menjelaskan keputusan konsumen.

## Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

| Model Summary <sup>b</sup>                                                                |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                     | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                         | .755 <sup>a</sup> | .570     | .561              | 2.381                      |
| a. Predictors: (Constant), <i>Brand Identity</i> (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2) |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Berlangganan (Y)                                         |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,755 atau 75,5% menunjukkan tingkat korelasi antara *Brand Identity* dan *Online Customer Review* dengan Keputusan Berlangganan. Nilai tersebut berada dalam rentang 0,60–0,799, sehingga dapat dikategorikan sebagai hubungan yang kuat.
2. Nilai R Square sebesar 0,570 atau 57% menunjukkan bahwa *Brand Identity* dan *Online Customer Review* mampu atau dapat menjelaskan 57% variasi dalam Keputusan Berlangganan layanan Spotify Premium di Kota Banjarmasin, sedangkan sisanya, sebesar 43%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,561 atau 56,1% menggambarkan proporsi variasi Keputusan Berlangganan yang dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel independen tersebut setelah mempertimbangkan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model.

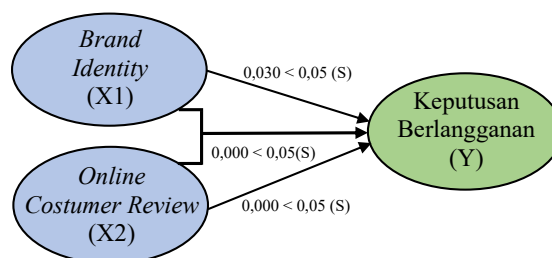
## Pembahasan Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Identity* memberikan kontribusi nyata dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan Spotify Premium di Kota Banjarmasin. *Brand Identity* yang kuat, baik melalui tampilan aplikasi, logo dan warna yang konsisten, fitur khas seperti Spotify Wrapped, maupun layanan bebas iklan dan mode offline, mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk terus mempertahankan langganannya.

Selain itu, *Online Customer Review* terbukti berperan secara signifikan dalam membentuk keputusan berlangganan. Ulasan pengguna yang dianggap kredibel, relevan, dan menggambarkan pengalaman positif memiliki pengaruh penting dalam memperkuat keyakinan calon pelanggan, sehingga review sering dijadikan pertimbangan utama sebelum mereka memutuskan untuk berlangganan.

*Brand Identity* dan *Online Customer Review* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berlangganan Spotify Premium. *Brand Identity* membangun citra dan kepercayaan, sementara *Online Customer Review* memperkuat keyakinan konsumen, sehingga keduanya mendorong keputusan berlangganan.

Hasil analisis yang diperoleh selanjutnya dituangkan ke dalam model penelitian akhir yang ditampilkan sebagai berikut:



**Gambar 3. Model Penelitian**

## Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga belum dapat menggambarkan kondisi pengguna Spotify Premium secara lebih luas di luar kelompok responden yang terlibat dalam penelitian ini.
2. Variabel yang dianalisis hanya mencakup *Brand Identity* dan *Online Customer Review* sebagai faktor yang diteliti dalam hubungan dengan Keputusan Berlangganan.
3. Cakupan penelitian berfokus pada pengguna Spotify Premium di Kota Banjarmasin saja, sehingga gambaran yang diperoleh sesuai dengan karakteristik wilayah tersebut.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Brand Identity* terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Spotify Premium di Kota Banjarmasin.
2. Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Spotify Premium di Kota Banjarmasin.
3. Terdapat pengaruh secara Bersama-sama *Brand Identity* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Spotify Premium di Kota Banjarmasin.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### 1. Akademis

- 1) Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh mampu menggambarkan perilaku pengguna layanan musik digital di daerah lain dengan karakteristik yang berbeda dari Kota Banjarmasin.
- 2) Penelitian berikutnya sebaiknya memasukkan variabel tambahan selain *Brand Identity* dan *Online Customer Review*, sehingga mampu menyajikan pemahaman yang lebih luas mengenai berbagai faktor yang memengaruhi

keputusan konsumen dalam berlangganan layanan musik digital.

- 3) Peneliti selanjutnya dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar atau variasi demografi yang lebih beragam untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku pengguna Spotify Premium.

## 2. Praktis

- 1) Spotify disarankan untuk terus memperkuat konsistensi *Brand Identity*, pengalaman pengguna, dan pengelolaan *Online Customer Review* sebagai faktor utama yang membentuk kepercayaan publik. Tampilan aplikasi yang modern dan fitur interaktif seperti *Wrapped* tahunan terbukti menciptakan kedekatan emosional, sementara ulasan positif dari pengguna premium dapat dimanfaatkan sebagai promosi autentik yang memperkuat citra merek. Berdasarkan hasil statistik deskriptif dengan nilai tertinggi pada butir X1.8 (4,43), X2.6 (4,29), dan Y.8 (4,43), kombinasi antara desain menarik dari *Brand Identity* yang kuat dan *Online Customer Review* yang positif, menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan berlangganan Spotify Premium. Oleh karena itu, Spotify perlu menjaga konsistensi ini dengan terus berinovasi dan mendengarkan kebutuhan pengguna agar keunggulannya tetap kompetitif di pasar layanan musik digital.
- 2) Spotify disarankan untuk memperhatikan beberapa aspek yang masih memperoleh nilai relatif lebih rendah berdasarkan hasil statistik deskriptif, yaitu pada butir X1.6 (4,20), X2.4 (4,09), dan Y.2 (4,16). Fitur *Wrapped* tahunan (fitur rekap tahunan Spotify yang menampilkan lagu, artis, dan genre yang paling sering didengarkan pengguna) dapat dikembangkan agar lebih personal dan relevan dengan kebiasaan mendengarkan pengguna, misalnya dengan menambahkan tampilan yang lebih menarik atau ringkasan yang mudah dipahami. Relevansi informasi dalam ulasan pengguna juga perlu ditingkatkan dengan sistem penyaringan agar ulasan yang muncul lebih sesuai dengan kebutuhan calon pengguna. Selain itu, kualitas ulasan yang bisa membantu konsumen memahami manfaat layanan premium dapat ditingkatkan dengan mendorong pengguna untuk menulis ulasan yang lebih jelas dan jujur. Di sisi lain, kualitas review yang mampu membantu konsumen menyadari manfaat Spotify Premium dapat diperkuat dengan mengedukasi pengguna untuk menulis ulasan yang informatif dan objektif. Dengan memperbaiki ketiga aspek

tersebut, Spotify tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat persepsi positif yang berdampak langsung pada Keputusan Berlangganan layanan premiumnya.

- 3) Spotify dapat terus memperkuat kepercayaan dan loyalitas pengguna dengan menjaga konsistensi kualitas layanan serta menghadirkan informasi yang jelas dan mudah diakses melalui review online dan panduan fitur. Dengan memastikan pengalaman mendengarkan musik tetap nyaman, bebas gangguan, dengan kualitas audio yang jernih, dan pengalaman personal, pengguna akan lebih memahami manfaat layanan premium. Pendekatan ini tidak hanya membuat pengguna merasa puas, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap berlangganan serta merekomendasikan Spotify kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan Keputusan Berlangganan layanan premium.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Aprilia, P. W., & Krisnawati, W. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian layanan Spotify Premium. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(3), 326–338. <https://doi.org/10.52300/jmso.v4i3.12163>
- Budiardja, L., & Siagian, D. (2020). *Brand Identity*, loyalitas merek, citra merek, kepercayaan merek Yamaha Motor Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 10, 19–30.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer behaviour: Building marketing strategies*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, online customer rating, dan price consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Mokodompit, H. Y., Lapien, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi music streaming untuk generasi milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1102>

- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh atmosfir store, *Brand Identity*, dan social media marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Rorlen, Ekadjaja, M., Eric Adiwijaya, & Elizabeth Christinio Puspita. (2023). Pengaruh *Brand Identity*, harga, dan word of mouth terhadap Keputusan Pembelian produk. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 255–273. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1622>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Syachreza, Y. R., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan rating (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada aplikasi e-commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 971–977.