

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA SPOTIFY MELALUI *BRAND*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi
Jenjang Sarjana



Oleh

Muhammad Sulthan Adrian

09031282025043

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

JULI 2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA SPOTIFY MELALUI *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi

Di Program Studi Sistem Informasi S1

Oleh:

Muhammad Sulthan Adrian

09031282025043

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S.T., M.T.
NIP. 197910202010121003

Palembang, 27 Juli 2024

Pembimbing,



Dr. Ali Ibrahim, M.T.
NIP. 197704082009121001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Sulthan Adrian
NIM : 09031282025043
Program Studi : Sistem Informasi Reguler
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA SPOTIFY
MELALUI *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI.

Hasil Pengecekan Software Ithenticate/Turnitin : 18%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan menjiplak/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Palembang, 27 Juli 2024



METERAI
TEMPEL
F777CALX176248849

Muhammad Sulthan Adrian
NIM. 09031282025043

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Senin

Tanggal : 15 juli 2024

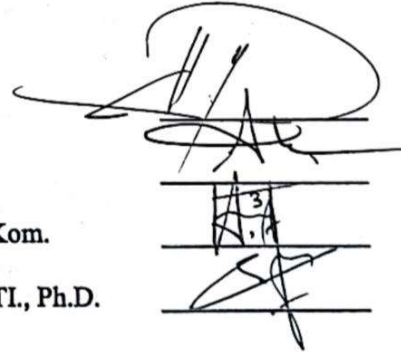
Nama : Muhammad Sulthan Adrian

NIM : 09031282025043

Judul : ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA SPOTIFY MELALUI *BRAND*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

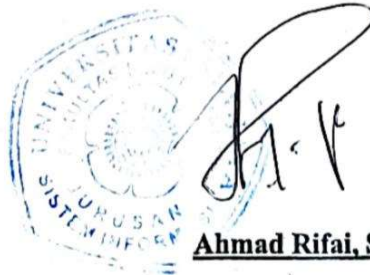
Komisi Penguji :

1. Pembimbing : Dr. Ali Ibrahim, M.T.
2. Ketua : Dr. Fathoni, MMSI.
3. Sekretaris : Naretha K. P. G., M.Kom.
4. Penguji : Ari Wedhasmara, M.TI., Ph.D.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S.T., M.T.

NIP. 197910202010121003

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**“Dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati)
kamu menjadi puas.”**

(QS. Ad-Dhuha Ayat 5)

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- ❖ Diriku Sendiri
- ❖ Kedua Orang Tua
- ❖ Dosen Pembimbing dan seluruh staff jurusan Sistem Informasi
- ❖ Fakultas Ilmu Komputer
- ❖ Para sahabat dan rekan-rekan seperjuangan

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA SPOTIFY MELALUI BRAND
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

Muhammad Sulthan Adrian

09031282025043

ABSTRAK

Spotify merupakan aplikasi layanan streaming musik dan podcast. Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand satisfaction*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner ke 100 responden pelanggan spotify yang berdomisili di kota Palembang, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *tools smartpls* versi 4 dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand experience* terhadap loyalitas merek dan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty*

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND
LOYALTY ON SPOTIFY THROUGH BRAND SATISFACTION AS A
MEDIATING VARIABLE***

By

Muhammad Sulthan Adrian

09031282025043

ABSTRACT

Spotify is a music and podcast streaming service application. The purpose of this study was to examine the effect of brand experience on brand loyalty mediated by brand satisfaction. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 spotify customer respondents who live in Palembang city, which is determined using the Lemeshow formula. The data collected was then analyzed using the smartpls version 4 tool with the Structural Equation Model (SEM) analysis technique. The results of this study indicate that there is a significant effect of brand experience on brand loyalty and a positive and significant relationship between brand experience, brand satisfaction and brand loyalty.

Key Words: *Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirrobbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Merek Pada Spotify Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Sistem Informasi Reguler Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan do'a dari berbagai pihak. Penulis juga melewati beberapa hambatan dan rintangan, namun atas pertolongan Allah SWT, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugrah berupa ilmu yang bermanfaat, kesempatan serta kesehatan jasmani dan rohani sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis Ayah Bayu dan Bunda Mega yang selalu mendoakan, memotivasi, dan memberi pengorbanan lahir batin untuk menyelesaikan studi di Fasilkom Unsri.
3. Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Ahmad Rifai, S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Ali Ibrahim M.T. selaku Dosen pembimbing dan Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, saran, ide, solusi, semangat dan bimbingan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
7. Adik-adikku tercinta Akmal, Irfaan, dan Aiza yang selalu menjadi motivasi, memberi dukungan, dan doa kepada penulis.
8. Keluarga Besar yang selalu mendukung penuh penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.

9. ISBA Indralaya selaku himpunan daerah yang telah banyak membantu penulis selama berada di Indralaya.
10. ASRM-ISBA yang beranggotakan Ari, Uki, Agal, Saribi, Budhi, Kiki, Bung, Ejak, Fajar, Iqbal, Salman, Pido, Dhiyaz, Jorgi, Rasyid, Fitsa, dan Abol. Terima kasih untuk segala cerita, kenangan, bantuan, dan banyak kebaikan yang telah diberikan.
11. Reinaldi, Justine, dan Aminnudin, terima kasih telah menjadi teman terbaik penulis selama berkuliah di Fasilkom Unsri.
12. Go-Ojek Mentilen (Goom) yang telah menerima penulis untuk mencari rezeki selama menetap di Indralaya.
13. Wakanda (Ari, Firgian, Ade, Linkkam, Rynaldo, Kevin, Harris, Rio) teman-teman penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu memotivasi penulis.
14. Seluruh Teman-teman SIREG A 20 atas dukungan, bantuan, cerita, dan banyak kebaikan yang diberikan selama masa perkuliahan.
15. Seluruh teman dan pihak yang telah membantu penulis selama studi di Fasilkom Unsri yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua terkhusus untuk mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. Penulis juga menyadari bahwa tugas ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat lebih baik lagi di kemudian hari.

Palembang, Juli 2024

Penulis,

Muhammad Sulthan Adrian

NIM. 09031282025043

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Pengalaman Merek (Brand Experience).....	11
2.3. Kepuasan Merek (Brand Satisfaction).....	12
2.4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	12
2.5. Spotify	13
2.6. SmartPLS.....	13
2.7. Variabel Penelitian.....	14
2.7.1. Variabel Independen (X)	14

2.7.2.	Variabel Dependen (Y).....	14
2.7.3.	Variabel Intervening (Z).....	14
2.8.	Kerangka Pemikiran	15
2.9.	Content Validity	16
2.10.	Pilot Test	16
2.11.	Teknik Analisis Data.....	16
2.12.	Model Pengukuran (Outer Model)	16
2.13.	Model Struktural (Inner Model)	17
2.13.1.	R-Square.....	17
2.13.2.	Uji Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN		18
3.1.	Tahapan Penelitian.....	18
3.2.	Objek Penelitian	18
3.3.	Hipotesis	18
3.4.	Pengumpulan Data	19
3.4.1.	Studi Pustaka.....	19
3.4.2.	Kuesioner	19
3.5.	Skala Pengukuran	21
3.6.	Populasi dan Sampel	21
3.6.1.	Populasi.....	21
3.6.2.	Sampel.....	21
3.7.	Content Validity.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1.	Pilot Test.....	28
4.2.	Distribusi Frekuensi Responden.....	30
4.2.1.	Jenis Kelamin	31
4.2.2.	Pekerjaan.....	31
4.2.3.	Umur	32
4.3.	Pengujian dan Hasil Analisis Data	32
4.3.1.	Outer Model	32
4.3.2.	Uji Validitas.....	33
4.3.3.	Uji Reliabilitas	35

4.4. Model Struktural (Inner Model)	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	40
5.1. Kesimpulan.....	40
5.2. Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	40
LAMPIRAN.....	A-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Persentase Pengguna Layanan Streaming Musik	1
Gambar 1. 2	Platform musik yang sering digunakan masyarakat	2
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	15
Gambar 3. 1	Tahapan Penelitian	18
Gambar 4. 1	Uji Outer Model Pilot Test.....	28
Gambar 4. 2	Jenis Kelamin.....	31
Gambar 4. 3	Pekerjaan.....	31
Gambar 4. 4	Umur	32
Gambar 4. 5	Uji Model SmartPLS	33
Gambar 4. 6	Path Diagram	36

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3. 1 Instrumen Pertanyaan	19
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	21
Tabel 3. 3 menentukan nilai P	22
Tabel 3. 4 Content Validity Brand Experience	23
Tabel 3. 5 Content Validity Brand Satisfaction	24
Tabel 3. 6 Content Validity Loyalitas	25
Tabel 4. 1 Validitas Pilot Test Bagian Convergency Validity	28
Tabel 4. 2 Validitas Pilot Test Bagian Discriminant Validity	29
Tabel 4. 3 Reliabilitas Pilot Test	30
Tabel 4. 4 Nilai Outer Loading	33
Tabel 4. 5 Cross Loading.....	34
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4. 7 R-square	36
Tabel 4. 8 Hasil Uji Path Coefficient.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	A-1
Lampiran 2 Data Responden	B-1
Lampiran 3 Hasil Pengecekan Turnitin	C-1
Lampiran 4 Kartu Konsultasi	D-1
Lampiran 5 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	E-1
Lampiran 6 Statement of Similarity	F-1

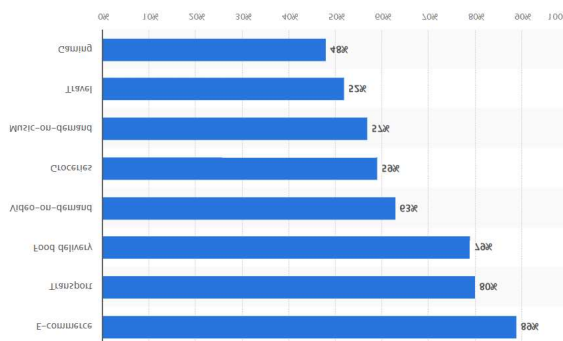
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

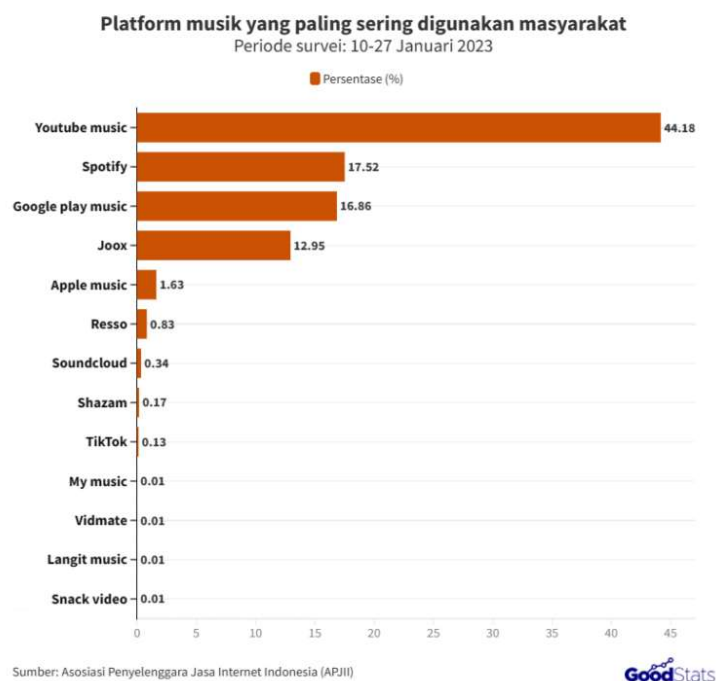
Mendengarkan musik merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh semua kalangan baik anak-anak maupun orang dewasa. Dengan musik sebagai persiapan dasar untuk pembangunan kemampuan berbahasa, berbicara, pengertian, peng ekspresian, serta kosakata (Pramudhita & Utomo, 2019). Mendengarkan musik menjadi bagian dari aktivitas atau kegiatan yang dilakukan masyarakat di Indonesia. Di era digitalisasi musik, pengguna memiliki kesempatan untuk mendengarkan segala jenis musik yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, melalui layanan streaming musik. Layanan ini menyediakan fitur *on-demand*, dimana pengguna dapat menikmati musik sesuai dengan apa yang diinginkan. Sehingga, dapat menikmati musik secara fleksibel dan personal. Digitalisasi musik memungkinkan layanan ini memiliki fitur kuantitatif untuk menggambarkan sifat-sifat tertentu yang berhubungan dengan suara dan suasana dari suatu lagu, seperti kemampuan menari dan ketukan (Terroso-Saenz et al., 2023).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dikutip dari dataindonesia.id, pada tahun 2022-2023 indonesia memiliki pengguna internet berjumlah 215,63 juta orang. Adapun, menurut Statista dikutip dari laman website statista.com, Persentase pengguna layanan streaming musik di Indonesia sebesar 57% pada tahun 2022. Oleh karena itu, indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pasar streaming musik terbesar di dunia.



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Layanan Streaming Musik

Pasar streaming musik Indonesia diisi oleh perusahaan streaming musik, seperti Joox, Google Play Music, YouTube Music, Apple Music, Spotify, dan lainnya. Perusahaan-perusahaan ini menyediakan layanan musik secara gratis, namun dengan beberapa batasan. Dilansir dari laman goodstats.id, Spotify menjadi platform musik yang paling sering digunakan ke-2 di bawah YouTube Music dengan persentase 17.52% pada tahun 2023, sedangkan YouTube Music dengan 44.18%, diikuti Google Play Music sebesar 16.86%, Joox 12.95%, dan Apple Music 1.63%.



Gambar 1. 2 Platform musik yang sering digunakan masyarakat

Dirilis pada 7 Oktober 2008, Spotify merupakan aplikasi yang menyediakan streaming musik dan podcast yang dilindungi hak cipta dengan lebih dari 70 juta lagu dari label rekaman dan perusahaan media. Bagi pengguna, Spotify menawarkan berlangganan secara gratis dan berbayar. Pada langganan berbayar, pengguna dapat menikmati musik bebas iklan, playback offline, hingga kualitas suara yang lebih tinggi (Spotify, 2023). Sedangkan, pada langganan gratis Spotify menggunakan freemium dimana pengguna memiliki kontrol yang terbatas dan terdapat iklan untuk menikmati layanan..

Spotify memiliki target untuk mencapai 1 miliar pengguna pada tahun 2030 dan mendapat 100 juta dolar AS (Satria, 2023). Spotify perlu mengambil keputusan atau menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas merek, mengingat banyaknya kompetitor di pasar streaming musik. Loyalitas ini berperan penting karena akan lebih mudah bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru, sehingga diharapkan pelanggan tidak mudah berpindah ke kompetitor. Penting bagi bisnis untuk membentuk loyalitas karena pelanggan melakukan pembelian berulang (Tjokrosaputro & Aditya, 2020). Loyalitas terhadap suatu merek tidak terlepas dari kepuasan merek (*brand satisfaction*) dan pengalaman merek (*brand experience*).

Pengalaman merek sangat penting dalam mengembangkan loyalitas dan mencapai keberlanjutan suatu bisnis (Ong et al., 2018). Kepuasan merek mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (Şahin et al., 2011). Dengan pengalaman merek yang positif, kepuasan merek dapat memicu pelanggan terhadap loyalitas dan kepuasan merek.

Kepuasan merek memiliki pengaruh penting dalam menentukan keputusan membeli suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan puas akan suatu merek, mereka akan cenderung untuk membeli merek ini terus-menerus dibandingkan dengan merek lain (Mi'rojatul Jannah & Aidil Fadli, 2023). Serta, pelanggan akan menyebarkan informasi positif terkait merek yang dibeli kepada rekan-rekannya (*word of mouth*). Hal ini, dapat tercipta ketika ekspektasi pelanggan terhadap merek terpenuhi (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan mengenai *brand experience*, *brand satisfaction*, dan loyalitas merek serta persaingan pada industri layanan streaming musik yang terus berkembang. Maka, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA SPOTIFY MELALUI *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas bagaimana pengalaman merek (*brand experience*) dan kepuasan merek (*brand satisfaction*) dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). peneliti menguraikan menjadi beberapa pertanyaan untuk mencari solusi dari masalah yang disebutkan diatas, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas merek pada pelanggan spotify ?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pelanggan spotify ?
3. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap loyalitas merek pada pelanggan spotify ?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh *brand satisfaction* pada pelanggan spotify ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dilaksanakannya penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

“Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh *brand satisfaction* pada pelanggan spotify”.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan diadakannya penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Memberikan wawasan melalui penyediaan informasi yang terkait dengan *Brand Experience* dan sebagai sumber referensi yang dapat digunakan dalam penelitian sejenis dan penyempurnaan dari penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Menjadi informasi tambahan bagi perusahaan dan rekomendasi mengenai apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan loyalitas merek melalui *brand experience* dan *brand satisfaction*.

1.5 Batasan Penelitian

Diperlukan batasan masalah agar penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah. Penelitian ini akan berfokus pada variabel pengalaman merek (*brand experience*), kepuasan merek (*brand satisfaction*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Pembatasan penelitian terbatas kepada pengguna aplikasi spotify di kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111(April), 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Heo, C. Y., Kim, B., Park, K., & Back, R. M. (2022). A comparison of Best-Worst Scaling and Likert Scale methods on peer-to-peer accommodation attributes. *Journal of Business Research*, 148(April), 368–377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.064>
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174(May), 114020. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(March), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*, 47(1), 347.

<https://doi.org/10.2307/2532527>

- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mater, W., Aldwairi, M., Matar, N., & Al-Rahmi, W. (2024). Developing a success model of a social student relationship management system. *Heliyon*, 10(4), e25941. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25941>
- Mi'rojatul Jannah, M., & Aidil Fadli, J. (2023). The Effect of Brand Satisfaction and Consumer Experience on Brand Loyalty through Brand Love. *International Journal of Social Health*, 2(3), 82–91. <https://doi.org/10.58860/ijsh.v2i3.29>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.
- Muttakin, F., Dwi Aprillia, D., & Kumalasari, M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Website Terhadap Pengguna Akhir Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal CoSciTech (Computer Science and Information Technology)*, 3(3), 300–308. <https://doi.org/10.37859/coscitech.v3i3.4403>
- 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>
- 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>
- Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, 66(September 2021), 101733. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733>
- Park, J. K., Hong, E. P., & Park, Y. na. (2023). Toward a new business model of

- retail industry: The role of brand experience and brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103426. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103426>
- Pramudhita, C. R., & Utomo, U. (2019). Hubungan Kebiasaan Mendengarkan Musik, Pemanfaatannya Ketika Belajar Matematika 3. *Jurnal Seni Musik*. <https://doi.org/10.26740/jppms.v4n1.p15-21>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Puspitasari, W. D., & Febrinita, F. (2021). PENGUJIAN VALIDASI ISI (CONTENT VALIDITY) ANGKET PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PEMBELAJARAN DARING MATAKULIAH MATEMATIKA KOMPUTASI. *Journal Focus Action of Research Mathematic (Factor M)*, 4(1), 77–90. <https://doi.org/10.30762/factor-m.v4i1.3254>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Satria, L. (2023). *Pertumbuhan Pengguna Spotify Lampau Ekspektasi*. Tekno.Republika.Co.Id. <https://tekno.republika.co.id/berita/rpd1jx349/pertumbuhan-pengguna-spotify-lampau-ekspektasi>

- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 5(3), 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Terroso-Saenz, F., Soto, J., & Muñoz, A. (2023). Evolution of global music trends: An exploratory and predictive approach based on Spotify data. *Entertainment Computing*, 44(June 2022), 100536. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100536>
- Tjokrosaputro, M., & Aditya, I. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Zhang, Q., Ariffin, S. K., Richardson, C., & Wang, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(December 2022), 103302. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103302>.