

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* APLIKASI *STREAMING SPOTIFY* (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA MANADO)

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND E-SERVICE QUALITY ON BRAND LOYALTY OF THE SPOTIFY STREAMING APPLICATION (A STUDY ON THE MILLENNIAL GENERATION IN MANADO CITY)

Siti Wahyuningsi Kombaitan¹, Stans. L. H. V. Joyce Lapian², Emilia Margareth Gunawan³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1sitikombaitan062@student.unsrat.ac.id, 2lapianjoyce@unsrat.ac.id,
3emilia.gunawan@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand experience, brand image, dan e-service quality terhadap brand loyalty pengguna Spotify generasi milenial di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling pada pengguna Spotify usia 25-34 tahun, dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Secara parsial, *brand image* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan, sementara *brand experience* berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek dan kualitas layanan digital dalam membangun loyalitas pengguna Spotify.

Kata kunci: Brand Experience, Brand Image, E-Service Quality, Brand Loyalty, Spotify, Generasi Milenial

Abstract: This study analyze the influence of brand experience, brand image, and e-service quality on brand loyalty among millennial Spotify users in Manado City. The research employs a quantitative approach with purposive sampling of Spotify users aged 25-34 years, and the data are analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that simultaneously, brand experience, brand image, and e-service quality have a positive and significant effect on brand loyalty. Partially, brand image and e-service quality have a positive and significant effect, while brand experience has a negative but insignificant effect. These findings highlight the importance of brand image and digital service quality in building Spotify user loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Image, E-Service Quality, Brand Loyalty, Spotify, Generation Millenial

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1562
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi musik dari media fisik menuju layanan streaming berbasis internet. Musik tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi milenial. Transformasi ini melahirkan berbagai platform streaming musik yang bersaing menawarkan kemudahan akses, personalisasi konten, dan pengalaman pengguna yang optimal.

Spotify merupakan salah satu platform streaming musik yang memiliki jumlah pengguna terbesar secara global maupun di Indonesia. Keunggulan Spotify terletak pada fitur personalisasi, kelengkapan konten, serta sistem layanan digital yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Namun, tingginya tingkat persaingan dalam industri streaming musik menuntut Spotify untuk tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna sebagai kunci keberlangsungan bisnis.

Brand loyalty dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain brand experience, brand image, dan e-service quality. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty (Yuliana, 2021; Pangestika, 2021; Philip, 2023). Sementara itu, hasil penelitian terkait pengaruh brand experience terhadap brand loyalty masih menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian Kasiha et al. (2023) dan Budiman (2025) menemukan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sedangkan penelitian Dewi (2020) dan Philip (2023) menunjukkan bahwa brand experience tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai loyalitas merek Spotify di Indonesia masih berfokus pada kota-kota besar di Pulau Jawa, seperti Surabaya dan Jakarta, serta lebih banyak meneliti generasi Z. Penelitian mengenai pengguna Spotify dari generasi milenial di wilayah Indonesia bagian timur, khususnya Kota Manado, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh brand experience, brand image, dan e-service quality terhadap brand loyalty pengguna Spotify generasi milenial di Kota Manado, sekaligus memperluas konteks empiris dan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand experience*, *Brand image* dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty* Aplikasi *Streaming* Spotify pada Generasi Milenial di Kota Manado?
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty* Aplikasi *Streaming* Spotify pada Generasi Milenial di Kota Manado?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty* Aplikasi *Streaming* Spotify pada Generasi Milenial di Kota Manado?
4. Untuk mengetahui apakah dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty* Aplikasi *Streaming* Spotify pada Generasi Milenial di Kota Manado?

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Manihuruk *et al.*, 2023). Definisi *Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah seorang pelanggan yang berkomitmen secara teguh untuk terus menerus membeli produknya ataupun layanan yang disukai dimasa yang akan datang (Anwar & Jalees, 2020).

Brand Experience

Brand experience merupakan pengalaman holistik yang dirasakan konsumen melalui rangsangan sensorik, emosi, pemikiran, tindakan, dan hubungan sosial yang dihadirkan oleh merek (Schmitt (2020)). Konsumen memiliki sikap loyal terhadap suatu *brand* berdasarkan kualitas yang dirasakan setelah memiliki pengalaman terhadap produk dan mengevaluasi apakah *brand* tersebut dapat memberikan manfaat (Akoglu & Özbek, 2021). Melalui pengalaman tersebut, konsumen akan mengidentifikasi merek yang membuat konsumen merasa nyaman dan yakin dengan kualitasnya, serta yang perlu mereka hindari.

Brand Image

Brand Image adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller 2020). Citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu Nurhalim (2020). Citra ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga loyalitas konsumen terhadap merek

E-Service Quality

E-service quality adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan memberikan fasilitas layanan secara virtual kepada konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Wilis & Nurwulandari 2020). Kualitas pelayanan elektronik merupakan versi baru dari kualitas layanan, secara umum karena kualitas layanan elektronik dapat dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang disediakan di internet. Dalam mencapai hubungan yang langgeng dengan konsumen, perusahaan perlu untuk memperhatikan kualitas jasa yang sesuai dengan standar konsumen (Berliana 2022).

Penelitian Terdahulu

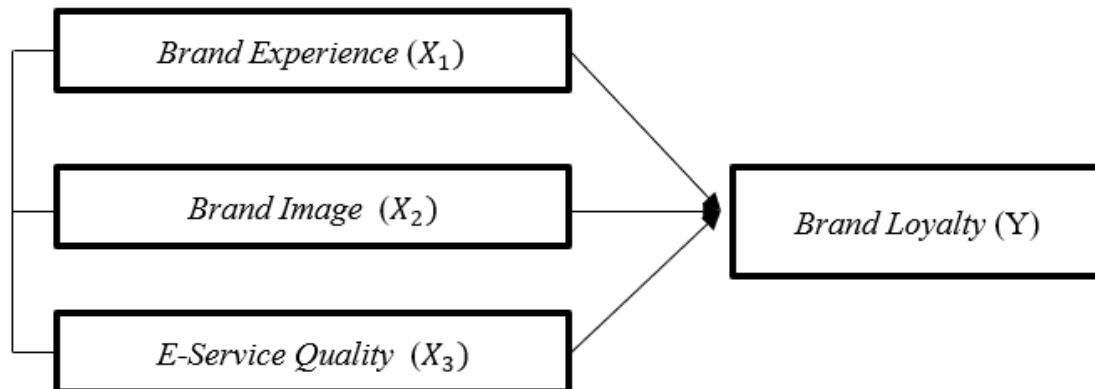
Penelitian Deby Yuliana (2021)) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap *Brand loyalty* By.U (Survei Pada Followers Akun Instagram @byu.id)” menunjukkan bahwa brand experience brand image dan e-service quality berpengaruh secara parsial terhadap brand loyalty. Artinya, pengalaman konsumen, citra merek yang positif, serta kualitas layanan elektronik yang baik secara individual mampu meningkatkan loyalitas merek.

Selanjutnya, penelitian oleh Pangestika (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand loyalty* Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA Di Kota Semarang)” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna DANA di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen serta citra merek yang baik mampu meningkatkan kesetiaan terhadap merek. Terutama pada generasi milenial yang cenderung menilai merek berdasarkan pengalaman penggunaan dan persepsi citra yang sesuai dengan nilai serta gaya hidup mereka.

Kemudian, penelitian oleh Insana dan Johan (2020) berjudul “Pengaruh *E-service quality* dan Persepsi Harga terhadap *Brand loyalty* (Survei pada Reseller Mukena Arrinda Collection)” menunjukan e-service quality dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap

Brand loyalty pada Reseller Koleksi Mukena Arrinda. Hal ini berarti bahwa harga yang dianggap wajar serta kualitas layanan digital yang baik mampu meningkatkan kesetiaan loyalitas terhadap merek.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2025

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga *Brand Experience*, *Brand Image* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi *Streaming* Spotify pada Generasi Milenial di Kota Manado.

H₂: Diduga *Brand Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi *Streaming* Spotify pada Generasi Milenial di Kota Manado.

H₃: Diduga *Brand Image* berpengaruh secara pasial terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi *Streaming* Spotify pada Generasi Milenial di Kota Manado.

H₄: Diduga *E-Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand loyalty* Aplikasi *Streaming* Spotify pada Generasi Milenial di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas yaitu *Brand Experience* (X₁), *Brand Image* (X₂), dan *E-Service Quality* (X₃) terhadap variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* (Y) pada Generasi Milenial di Kota Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam kajian ini adalah Generasi Milenial di Kota Manado yang berusia antara 25-45 tahun (kelahiran 1980-2000) dan menggunakan layanan *streaming* Spotify selama 6 bulan atau lebih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin agar dapat mewakili populasi secara proporsional.

Jenis dan Sumber Data

Kajian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa perantara, yaitu dari responden yang termasuk dalam kategori Generasi Milenial pengguna aplikasi *streaming* Spotify di Kota Manado. Data primer

digunakan karena dapat memberikan informasi faktual sesuai kondisi responden pada saat penelitian berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner terdiri atas dua bagian, yaitu:

1. Bagian pertama berisi identitas responden yang mencakup nama, jenis kelamin, usia, domisili, serta frekuensi penggunaan aplikasi *streaming*.
2. Bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *brand experience*, *brand image*, *e-service quality* dan *brand loyalty*.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Brand Experience</i> (x_1)	Dalam konteks layanan digital <i>brand image</i> merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak pengguna terhadap suatu merek digital, yang muncul dari pengalaman penggunaan, interaksi digital, serta informasi yang diterima melalui berbagai media digital.	• Sensoriy Experience • Affective Experience • Behavioral Experience • Intellectual Experience
2.	<i>Brand Image</i> (x_2)	Suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.	• <i>Corporate Image</i> (Citra perusahaan) • <i>Product Image</i> • <i>User Image</i>)
3.	<i>E-Service Quality</i> (x_3)	<i>E-service quality</i> adalah kemampuan suatu situs atau aplikasi dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien dalam menjalankan dan menikmati seluruh proses layanan digital tanpa hambatan teknis.	• Ease of Use • Web Design/E-scape • Customization • Responsiveness • Reliability • Privacy
4.	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Loyalty</i> atau loyalitas merek adalah komitmen teguh untuk terus menerus membeli produk ataupun layanan yang disukai dimasa yang akan datang.	• Berani bayar lebih • Advocacy (word of mouth) • <i>Brand Preference</i> • Penggunaan secara continue • <i>Switching Resistance</i> • <i>Emotional Attachment</i>

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian Validitas bertujuan untuk meniali sejauh mana kuisisioner yang digunakan untuk pengumpulan data dapat dianggap valid, Sugiyono (2020). Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan nilai korelasi di atas 0,60. Apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai di bawah 0,60 maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak valid dan harus dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mrngevaluasi keandalan, ketepatan, akurasi san konsistensi dari indikator kuisisioner (Sugiyono, 2022). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha > 0,60$.

Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan karena model regresi yang baik memiliki data residu yang terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel independen dalam model regresi terjadi korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki masalah multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Brand Loyalty

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Brand Experience

X_2 = Brand Image

X_3 = E-Service Quality

e = Error

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis**1. Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2021), uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada hasil uji ANOVA. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka secara simultan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Brand Experience	$X_{1.1}$	0,460	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	$X_{1.2}$	0,695	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	$X_{1.3}$	0,756	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	$X_{1.4}$	0,753	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
Brand Image	$X_{2.1}$	0,785	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	$X_{2.2}$	0,766	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	$X_{2.3}$	0,831	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
E-Service Quality	$X_{3.1}$	0,687	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	$X_{3.2}$	0,783	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	$X_{3.3}$	0,610	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	$X_{3.4}$	0,802	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
Brand Loyalty	Y1	0,667	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	Y2	0,786	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	Y3	0,660	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	Y4	0,752	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	Y5	0,744	0,196	$<,0001$	0,050	Valid
	Y6	0,648	0,196	$<,0001$	0,050	Valid

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah peneliti, 2025)

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari indikator variabel independen maupun dependen memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) $> r$ tabel (0,196) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Maksimum	Keterangan
Brand Experience (X_1)	0,604	0,60	Reliabel
Brand Image (X_2)	0,705	0,60	Reliabel
E-Service Quality (X_3)	0,689	0,60	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah peneliti, 2025)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel $> 0,60$, sehingga seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

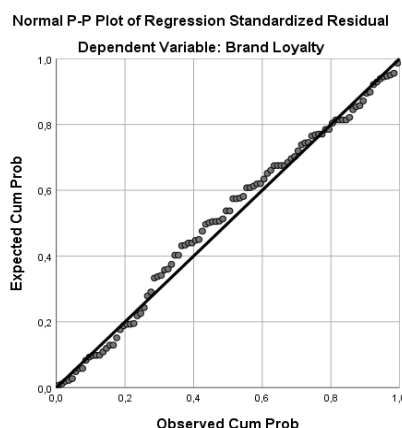
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.038	3.293		5.174	.000		
2	Brand Experience	.351	.177	-.194	-1.989	.050	.859	1.165
3	Brand Image	.634	.213	.331	2.980	.004	.660	1.514
4	E-Service Quality	.359	.167	.238	2.156	.034	.668	1.496

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah peneliti, 2025)

Pada Tabel 4 terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolineritas.

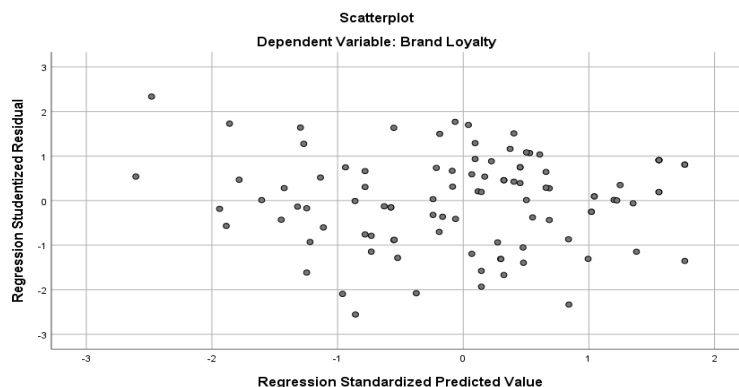
Uji Normalitas



Gambar 2. P-Plot of Regression Standarized Residual
Sumber : Output SPSS 26 (data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber : Output SPSS 26 (data diolah peneliti, 2025)

Pada Gambar 3 scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data yang ada menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,038	3,293			
	Brand Experience	-,351	,177	-,194	-1,989	,050
	Brand Image	,634	,213	,331	2,980	,004
	E-Service Quality	,359	,167	,238	2,156	,034
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,038 + -0,351X_1 + 0,634X_2 + 0,359X_3 + e$$

Interpretasi:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 17,038 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika nilai variabel *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality* adalah 0 maka *brand loyalty* (Y) akan tetap diperoleh sebesar 17,038

2. Koefisien regresi (β_1) variabel *brand experience* (X_1) sebesar -0,351 dengan nilai negatif. Artinya jika variabel brand experience meningkat sebesar 1 satuan, maka brand loyalty (Y) akan menurun 0,351 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand experience berpengaruh negatif terhadap brand loyalty
3. Koefisien regresi (β_2) variabel brand image (X_2) sebesar 0,634 dengan nilai positif. Artinya jika variabel brand image meningkat sebesar 1 satuan, maka brand loyalty meningkat sebesar 0,634 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty
4. Koefisien regresi (β_3) variabel e-service quality (X_3) sebesar 0,359 dengan nilai positif. Artinya jika variabel e-service quality meningkat sebesar 1 satuan, maka brand loyalty meningkat sebesar 0,359 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e-service quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 6. Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	17,038	3,293		5,174
	Brand Experience	-,351	,177	-,194	-1,989
	Brand Image	,634	,213	,331	2,980
	E-Service Quality	,359	,167	,238	2,156

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji, Variabel Brand Image (X_2) dan E-Service Quality (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y). Variabel Brand Experience (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} -1.989 < t_{tabel} 1.985$ dengan signifikansi 0.050 yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Demikian pula variabel Penggunaan Brand Image (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,980 < 1.985$ dengan signifikansi 0.004 > 0.05, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Sementara itu, variabel E-Service Quality (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 2,156 > 1.985$ dan nilai signifikansi 0.034 > 0.05, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Brand Loyalty di Manado. Dengan demikian, secara parsial dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, H_2 , dan H_3 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				Sig.
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	212,713	3	70,904	8,932	,000 ^b
	Residual	762,037	96	7,938		
	Total	974,750	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Brand Experience, Brand Image

Sumber : Output SPSS 26 (data diolah peneliti, 2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 8,932 lebih besar dari F tabel ($\pm 2,70$) dengan nilai signifikansi $< 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Brand Experience* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *Brand Loyalty* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara keseluruhan, yang berarti bahwa kombinasi dari ketiga variabel bebas tersebut dapat menjelaskan variasi dalam Brand Loyalty pada Generasi Milenial di Kota Manado.

Uji Koefisien Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	C			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.513	1.40871

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Brand Experience, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Output SPSS 31 (data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,528 yang berarti bahwa sebesar 52,8% variasi *brand loyalty* pada generasi Milenial di Kota Manado dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu *brand experience*, *brand image* dan *e-service quality*. Sementara itu, sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa model penelitian tetap memiliki tingkat kelayakan yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Adapun Std. Error of the Estimate sebesar 1.40871 mengindikasikan tingkat penyimpangan hasil prediksi terhadap nilai aktual masih berada dalam batas wajar, sehingga model regresi ini dapat dikatakan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan Spotify belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk loyalitas merek. Pengalaman merek yang dirasakan, baik secara emosional, sensorik, maupun kognitif, belum mampu

menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan pengguna. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik layanan Spotify yang berbasis audio sehingga pengalaman yang dihadirkan cenderung bersifat satu dimensi dan dianggap sebagai layanan standar yang juga dimiliki oleh platform pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Putri (2020), Sari dan Nugroho (2021), serta Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa dalam konteks layanan digital, brand experience memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas, sementara faktor lain seperti **e-service quality** dan **brand image** lebih berperan dalam membentuk brand loyalty pengguna.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Hasil uji t menunjukkan bahwa **brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty**. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pengguna terhadap Spotify. Persepsi positif mengenai kualitas, kredibilitas, dan nilai emosional merek mendorong konsumen untuk tetap menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Citra Spotify sebagai platform musik digital yang inovatif, modern, dan relevan dengan gaya hidup pengguna melalui fitur personalisasi seperti *Discover Weekly* dan *Spotify Wrapped* semakin memperkuat keterikatan pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pangestika (2021) dan Tahir (2021) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, sehingga mempertegas pentingnya penguatan citra merek dalam menjaga loyalitas pengguna di tengah persaingan industri streaming musik digital.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Brand Loyalty

Hasil uji t menunjukkan bahwa **e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty**. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan Spotify. Generasi Milenial menilai kualitas layanan dari aspek kecepatan akses, kemudahan navigasi, keandalan sistem, personalisasi fitur, serta keamanan data. Antarmuka aplikasi yang sederhana dan intuitif, kestabilan layanan streaming, serta fitur *offline listening* memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi pengguna. Hal ini menciptakan kepuasan yang mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2022) dan Yuliana (2022) yang menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital secara konsisten menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pengguna Spotify dalam jangka panjang.

Pengaruh Brand Experience, Brand Image dan E-Service Quality terhadap Brand Loyalty

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa **E-Service Quality, Brand Experience, dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty** pengguna aplikasi streaming Spotify. Hal ini berarti bahwa loyalitas pengguna tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi kualitas layanan digital, pengalaman merek, dan citra merek yang dirasakan secara bersamaan. Meskipun secara parsial **brand experience** tidak menunjukkan pengaruh signifikan, kontribusi gabungan ketiga variabel tetap bermakna dalam menjelaskan loyalitas merek. E-service quality yang baik, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan personalisasi layanan, bersama dengan brand image yang kuat dan relevan, mampu menciptakan kepuasan serta keterikatan emosional pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa brand experience, brand image, dan e-service quality secara simultan berpengaruh terhadap brand loyalty, sehingga menegaskan pentingnya pendekatan terpadu dalam membangun loyalitas pengguna Spotify di kalangan Generasi Milenial di Kota Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil kesimpulan yang didapat terkait penelitian *pengaruh brand experience, brand image dan e-service quality* terhadap *brand loyalty* (studi pada generasi Milenial di Kota Manado), yakni sebagai berikut:

1. Variabel *brand experience, brand image* dan *e-service quality* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* aplikasi streaming Spotify (studi pada generasi Milenial di Kota Manado).
2. Variabel *brand experience* secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand loyalty* aplikasi streaming Spotify (studi pada Generasi Milenial di Kota Manado).
3. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* aplikasi streaming Spotify (studi pada Generasi Milenial di Kota Manado)
4. Variabel *e-service quality* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* aplikasi streaming Spotify (studi pada Generasi Milenial di Kota Manado)

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand experience, brand image, dan e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, maka disarankan agar Spotify sebagai aplikasi streaming musik digital agar mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu dan berkesinambungan dalam strategi pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pengguna Generasi Milenial di Kota Manado tidak hanya dibentuk oleh satu faktor secara terpisah, tetapi merupakan hasil sinergi antara pengalaman pengguna, citra merek yang positif, dan kualitas layanan digital yang andal. Oleh karena itu, Spotify perlu memastikan agar setiap inovasi layanan tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna dari sisi emosional dan fungsional, tetapi juga mendukung pembentukan citra merek yang kuat dan diiringi dengan kualitas layanan yang konsisten serta terpercaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, maka disarankan agar Spotify mengevaluasi kembali strategi pengalaman merek yang selama ini diterapkan. Meskipun Spotify telah menghadirkan fitur personalisasi seperti *Discover Weekly, Release Radar, dan Spotify Wrapped*, pengalaman tersebut belum cukup membentuk keterikatan emosional yang kuat pada generasi milenial di Kota Manado. Oleh karena itu, Spotify perlu memperkaya pendekatan personalisasi agar tidak hanya bersifat algoritmik, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional yang lebih mendalam, misalnya dengan meningkatkan interaksi komunitas pengguna, menghadirkan kampanye lokal yang relevan, serta mengangkat konten dari musisi lokal agar pengguna merasa lebih terwakili secara budaya dan emosional,
3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga Spotify perlu terus memperkuat citra mereknya di mata pengguna milenial. Upaya ini dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang lebih inklusif dan mendukung keberagaman musik, tidak hanya menonjolkan artis dari label besar, tetapi juga memberi ruang promosi lebih luas untuk musisi independen. Dengan memperbaiki persepsi publik dan membentuk asosiasi merek yang positif, Spotify dapat memperkuat kepercayaan dan keterikatan pengguna terhadap platform
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga Spotify diharapkan mempertahankan kualitas layanan digitalnya yang saat ini sudah dinilai baik. Namun, untuk lebih meningkatkan kepercayaan pengguna, Spotify perlu memperkuat aspek perlindungan data pribadi dan keamanan akun,

misalnya dengan menghadirkan fitur autentikasi dua faktor, meningkatkan keandalan sistem, serta memperjelas kebijakan privasi secara transparan. Peningkatan ini akan membuat pengguna merasa aman dan nyaman sehingga lebih loyal menggunakan layanan Spotify dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. Y. (2023). Pengaruh *Brand experience*, *Brand Trust* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand loyalty* Pada Followers Akun Instagram Bank Mega Syariah, <https://repository.uinsaizu.ac.id/21436/1/Asna%20Yulia%20Afifah>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of *brand experiences* on *Brand loyalty* through *Perceived Quality* and *brand trust*: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Andaryani, E. T. 2019. "Pengaruh Musik dalam Meningkatkan Mood Booster Mahasiswa", dalam *Jurnal Musikolastika* <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v1i2.31>
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). *Brand Orientation* and *WOM*: Mediating Roles of *Brand Love*. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14-30. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Atulkar, S. (2020). *Brand Trust* and *Brand loyalty* in Mall Shoppers', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38, No. 5, pp. 559-572. https://www.researchgate.net/publication/340868554_Brand_trust_and_brand_loyalty_in_mall_shoppers
- Badan Pusat Statistika Kota Manado (2024) <https://manadokota.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTEjMg==/jumlah-penduduk-kota-manado-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Kasiha. W.N.T., Lumanauw. B., & Raintung. M.C. (2023). Pengaruh *Brand experience*, *Affective commitment*, dan *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Cafe Ngopi Jo Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.* <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49963>
- Kotler, P & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=iTPTzgE>
- Kotler, Philip, dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Philip, L., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Influence *Brand experience*, *Viral Marketing* and *Brand Image* to *Brand loyalty* to Service Users *Streaming Spotify* in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 127-135. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.992>
- Statista. Spotify (MAUs). (2025). <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>
- Statita. (2024). Pengguna Aktif Spotify di Seluruh Dunia. <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tahir, A. H. (2021) The impact of *brand image* on *Customer Satisfaction* and *Brand loyalty*: A systematic literature review. <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The Impact Of *Brand Image* On *Customer Satisfaction* And *Brand loyalty*: A Systematic Literature Review, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Thepaypers. (2023). Spotify Menerima Denda Karena Kekurangan Privasi Pengguna, <https://thepaypers.com/fraud-and-fincrim/news/spotify-receives-a-fine-due-to-user-privacy-deficiencies>

Yuliana, D. (2021). Pengaruh *Brand experience*, *Brand image* Dan *E-service quality* Terhadap *Brand loyalty* By.U. *Angew Chemie Int Ed* 6(11), 951-952.
<https://repository.uinsaizu.ac.id/12697/>