

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

SKRIPSI



OLEH:

RIZKA ANANDA RUMIRIS PANJAITAN

NPM. 20042010074

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

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

SKRIPSI



OLEH:

RIZKA ANANDA RUMIRIS PANJAITAN

20042010074

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2024



LEMBAR PERSETUJUAN

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

Disusun Oleh:

Rizka Ananda Rumiris Panjaitan
NPM. 20042010074

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. Sonja Andarini, M.Si.
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 1968041820212110066



LEMBAR PENGESAHAN

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

Disusun Oleh:
Rizka Ananda Rumiris Panjaitan
NPM. 20042010074

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 29 Mei 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI


Dra. Sonja Andarini, M.Si.
NIP. 196503261993092001

1. **Ketua**


Nurul Azizah, S.AB., M.AB.
NPT. 17219910501002

2. **Sekretaris**


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

3. **Anggota**


Dra. Sonja Andarini, M.Si.
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 1968041820212110066

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Ananda Rumiris Panjaitan
NPM : 20042010074
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi

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

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 3 Juni 2024
Yang Menyatakan



RIZKA ANANDA RUMIRIS PANJAITAN
NPM. 20042010074

ABSTRAK

Rizka Ananda Rumiris Panjaitan, 20042010074, Pengaruh *Brand Experience* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Brand Loyalty* pada Layanan Spotify Premium di Kota Surabaya

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

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

ABSTRACT

Rizka Ananda Rumiris Panjaitan, 20042010074, *The Influence of Brand Experience and Perceived Usefulness on Brand Loyalty in Spotify Premium Services in Surabaya*

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

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan karunia, berkat dan rahmat-Nya sehingga penullis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Brand Loyalty* pada Layanan Spotify Premium di Kota Surabaya”** walaupun masih terdapat banyak kekurangannya. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan Program Sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat bantu Dra. Sonja Andarini, M.Si. selaku dosen pembimbing utama. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,MA. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Robert Panjaitan dan Ibu Ellen Sitohang, untuk beliau berdualah penulis persembahkan. Terima kasih atas segala kasih sayang dan doa yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
5. Ronaldo Panjaitan, selaku abang kandung penulis yang selalu percaya kepada penulis, terima kasih sudah selalu menyayangi dan menjadi *role model* bagi penulis.

6. Opung, Tante Eva, Abang Edo, dan Adek Theo yang telah menjadi rumah kedua penulis dan siap sedia mendengarkan seluruh keluh kesah penulis.
7. Lala, Silmi, Atta, Maca, Anya, Sarah, Miranda dan Calvin selaku teman dekat penulis selama di perkuliahan yang selalu memotivasi dan siap sedia mendengar keluh kesah penulis selama masa perkuliahan.
8. Laboratorium Inkubator Bisnis yang menjadi wadah belajar yang mewarnai kisah perkuliahan penulis.
9. Seluruh pegawai dan rekan magang di KPP Pratama Karang Pilang yang sudah menjadi tempat ternyaman penulis untuk berkarya.
10. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih sudah hadir memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya, untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 24 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.2 <i>Branding</i>	15
2.2.3 <i>Brand experience</i>	16
2.2.4 <i>Perceived usefulness</i>	19
2.2.5 <i>Brand loyalty</i>	22
2.3 Kerangka Berpikir.....	26
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.2.1 Variabel Bebas	30
3.2.2 Variabel Terikat	31
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	32
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33

3.3.2 Sampel	33
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1 Teknik Analisis	36
3.5.2 Uji Validitas	36
3.5.3 Uji Reliabilitas	38
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.5 Uji Regresi Linier Berganda	43
3.5.6 Uji Hipotesis	43
3.6 Jadwal Penelitian	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Sejarah Perusahaan	49
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	50
4.1.3 Nilai Perusahaan	50
4.1.4 Logo Perusahaan.....	51
4.2 Deskriptif Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	61
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	61
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.3.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	70
4.3.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	71
4.4 Pembahasan.....	73
4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	73
4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	75

4.4.3 Analisis Pengaruh Brand Experience dan Perceived Usefulness terhadap Brand Loyalty pada Layanan Spotify Premium di Kota Surabaya.....	78
4.5 Hambatan Penelitian	80
4.6 Matriks Hasil Penelitian.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Spotify Berdasarkan Usia	5
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Pengguna Spotify di Kota Surabaya	7
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	33
Tabel 3.2 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	42
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Experience</i>	54
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	56
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	59
Tabel 4.8 Uji Validitas	62
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.11 Matriks Hasil Penelitian.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna yang Berlangganan Aplikasi Musik <i>Streaming</i> Tahun 2016 -2022	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 (Uji F)	45
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 (Uji t)	47
Gambar 4.1 Logo Spotify	51
Gambar 4.2 Uji Normalitas	64
Gambar 4.3 Uji Autokorelasi	66
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas	67
Gambar 4.5 Uji Regresi Linier Berganda	68
Gambar 4.6 Uji R Square	69
Gambar 4.7 Uji F	70
Gambar 4.8 Kurva Uji F	71
Gambar 4.9 Uji t	71
Gambar 4.10 Kurva Uji t Brand Experience	72
Gambar 4.11 Kurva Uji t Brand Experience	72
Gambar 4. 12 Hasil Kerangka Berpikir	78