

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febuh@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

- Sugiono (2014, 21) Business Research Methods. Jakarta.
- Suwatoo, & Priansa, D. 2011. HR Management in Public and Business Organizations, Bandung: Alfabeta.
- Tohardi quoted by Edy Sutrisno (2010, p242) Manpower Management Threats in Utilization. Jakarta: Erlangga. Edy Sutrisno.
- Tjiptono, Fandy. (2010:161). Service Management. First Edition. Andi. Yogyakarta.
- Vanderstoep, Scott W., and Johnston, Deidre D. Research Methods for Everyday Life. United Kingdom: Jossey Bass Wiley, 2009
- Wibowo, Performance Management (Jakarta: Rajawali press, (2014), p.69.
- William B, Werthert, Jr. Keith Davis (2010) Human Resources and Personal Management 9th edition Megraw -hipline, USA.
- Wirawan. (2015). Indonesian Human Resource Management. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yamin, Martinis and Maisah. 2010. Teacher Performance Standardization. Jakarta: Persada Press.

ID25676

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pengalaman Merek terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Spotify Premium di Makassar

Muhammad Rezha Zada¹, Insany Fitri Nurqamar², Nuraeni Kadir³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar,

Indonesia

rezhada@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the impact of Marketing Mix and Brand Experience on Repurchase Intention through Customer Satisfaction. The research used a quantitative research method with a case study approach to Spotify Premium users in Makassar city. Data collection was done by distributing questionnaires to Spotify Premium users in Makassar city. The sample for this survey consisted of 100 respondents. The data analysis method was path analysis using the SPSS version 25 application. The results showed that Marketing Mix and Brand Experience have a significant impact on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction and Brand Experience have a significant impact on Repurchase Intention, and Marketing Mix has a significant impact on Repurchase Intention. The better brand experience, marketing mix, and customer satisfaction, the higher Repurchase Intention.

Keywords: Marketing Mix, Brand Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

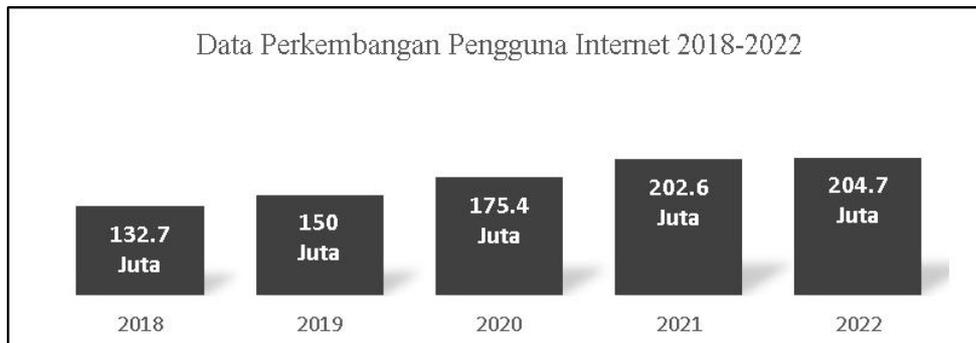
Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan pengalaman merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada pengguna Spotify Premium di Kota Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Spotify Premium di Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Metode analisis data adalah analisis jalur dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, serta bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik bauran pemasaran, pengalaman merek, dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi minat beli ulang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

1. Pendahuluan

Internet merupakan teknologi yang sangat penting untuk memenuhi dan membantu kebutuhan hidup manusia. Internet dapat memberikan kemudahan kepada manusia seperti mencari informasi, bersosialisasi, belanja sandang pangan, menambah wawasan, sebagai media hiburan, dan juga bisa digunakan untuk mencapai tujuan bisnis (Wiratama, 2017). Seiring berjalannya waktu, internet akan terus berkembang. Adanya perkembangan ini, memaksa semua orang khususnya pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dan memanfaatkan internet untuk mencapai tujuan bisnis agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya.



Gambar 1. Data Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

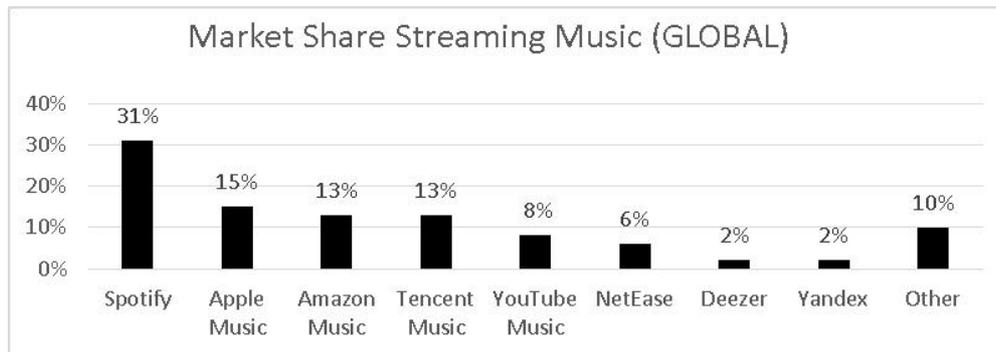
Riset Hootsuite (2022) menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun telah mengalami peningkatan yang pesat dibuktikan dengan pengguna internet pada tahun 2018 yang sebesar 132.7 juta menjadi 204,7 juta pada tahun 2022 atau sebesar 73,7% dari total populasi. Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia menggunakan internet. Rata-rata masyarakat di Indonesia mengakses internet per-hari sebanyak 8 jam 36 menit atau sebesar 37,5% dalam 24 jam sehari (Hootsuite, 2022).

Tabel 1. Data Rata-Rata Aktivitas Mengakses Internet Per Hari

Aktivitas	Waktu Per-Hari
Mendengarkan Broadcast Radio	37 Menit
Mendengarkan Podcast	44 Menit
Konsol Game	1 Jam 16 Menit
Streaming Musik	1 Jam 30 Menit
Media Sosial	3 Jam 14 Menit

Berdasarkan Tabel 1, salah satu aktivitas yang paling sering dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia adalah streaming musik yang rata-rata sebanyak 1 jam 30 menit diikuti dengan aktivitas mendengarkan podcast dan konsol game. Streaming musik menjadi salah satu hiburan favorit yang paling sering diakses oleh pengguna internet (APJII, 2017).

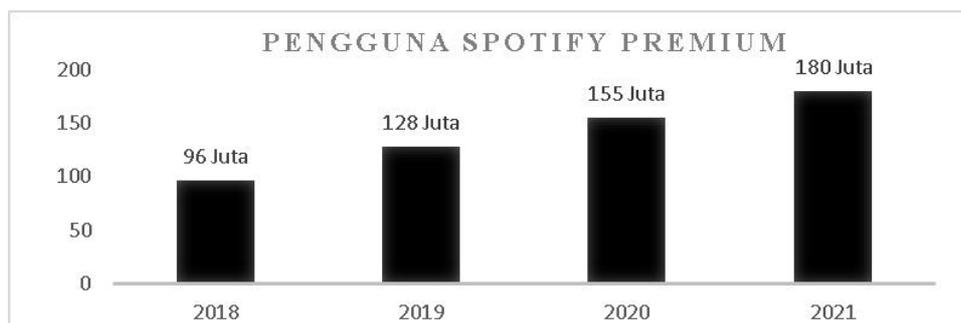
Menurut Harris (2021) streaming music, or more accurately, streaming audio, is a method of feeding audio content to your device directly, without requiring you to download files from the internet. Dapat disimpulkan bahwa streaming musik merupakan cara menikmati musik tanpa perlu mengunduh file lebih dulu, selain itu aplikasi streaming juga menyediakan perpustakaan lagu, album, dan daftar putar yang sangat beragam. Dalam beberapa tahun terakhir, layanan streaming musik telah menjadi segmen yang semakin penting dari industri musik (Aguiar, 2017).



Gambar 2. Data Market Share Streaming Musik Secara Global

Data Midia Research (2022) mengungkapkan bahwa layanan streaming musik dengan market share terbesar adalah Spotify yang total market share-nya sebesar 31% diikuti dengan Apple Music, Amazon Music, serta layanan streaming musik lainnya yang berarti Spotify menguasai persaingan pasar streaming musik secara global. Pernyataan ini didukung dengan hasil pra-survey pada 48 responden khusus di Kota Makassar menyatakan bahwa mereka mengetahui Spotify dan 38 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan Spotify Premium dibandingkan dengan streaming musik lainnya. Ini memperkuat bahwa Spotify merupakan streaming musik dengan pangsa pasar tertinggi salah satunya di Kota Makassar.

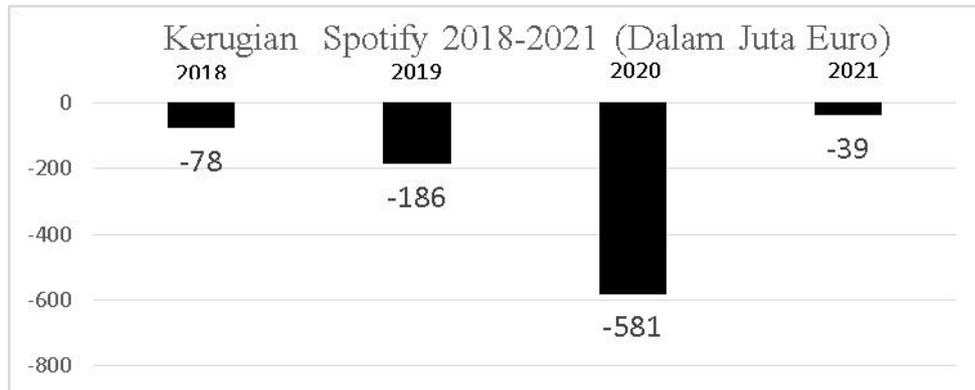
Spotify menyediakan dua layanan untuk penggunaannya yaitu Spotify Free dan Spotify Premium (Spotify, 2022). Pada pengguna Spotify Free, mereka dapat mendengarkan musik namun terbatas karena terdapat banyak iklan. Pada pengguna Spotify Premium, mereka dapat mendengarkan musik bebas iklan dengan kualitas audio yang lebih jernih. Meskipun perlu mengeluarkan biaya namun jumlah pengguna Spotify Premium justru meningkat tiap tahunnya.



Gambar 3. Data Jumlah Pengguna Spotify Premium (2018-2021)

Berdasarkan Gambar 3, pada tahun 2021 jumlah pengguna layanan streaming musik Spotify Premium mencapai 180 juta pelanggan. Dalam kurun waktu empat tahun, pengguna Spotify Premium berkembang lebih dari 80%. Menurut Annur (2022) layanan Spotify Premium berhasil menyumbang pendapatan kepada Spotify sebesar 87,5% dan

sisanya berasal dari iklan layanan Spotify Free. Meskipun Spotify telah berdiri lama, Spotify belum banyak mendapatkan keuntungan.



Gambar 4. Kerugian Spotify (2018-2021)

Berdasarkan Gambar 4 menyatakan bahwa dari tahun 2018-2021 Spotify berturut-turut mengalami kerugian. Dapat disimpulkan bahwa meskipun jumlah pengguna Spotify bertambah besar namun Spotify terus mengalami kerugian. Kerugian yang dialami Spotify ini salah satunya karena pengguna streaming free lebih besar dari pengguna berbayar. Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Rizaty (2022), dimana jumlah pengguna layanan Spotify Free sebesar 256 juta atau sebesar 58% dari total pengguna Spotify. Maka dari itu, jika Spotify tidak dapat membuat pengguna beralih dari pengguna free ke pengguna premium, maka Spotify akan terus mengalami penurunan keuntungan dari layanan streaming musiknya. Untuk dapat membuat pengguna beralih, pengguna dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap layanan tersebut. Kepuasan yang dirasakan ketika menggunakan Spotify ini tidak terlepas dari bagaimana perusahaan mengelola bauran pemasaran pada layanan streaming musiknya.

Spotify memiliki unsur-unsur 4P pada bauran pemasaran yang menjadi kelebihanannya di mana pada unsur product, Spotify memiliki sekitar lebih dari 82 juta lagu dengan berbagai bahasa dan genre untuk mencakup konsumen seluruh dunia dan memiliki 3,6 juta judul podcast Pada unsur price, Spotify memiliki tipe-tipe premium seperti Standard plan, Family Plan, Duo Plan, dan Student Plan kepada konsumen di seluruh dunia. Spotify juga menyediakan tipe free sebagai strategi agar menarik konsumen untuk berlangganan karena fitur yang terbatas. Pada unsur place, Spotify dengan mudah di akses atau di dapatkan di App Store atau Play Store dan dapat digunakan di HP ataupun Desktop. Pada unsur promotion, Spotify melakukan kampanye marketing salah satunya kampanye EQUAL Time Square serta memberikan promo-promo untuk pengguna Spotify seperti gratis tiga bulan premium.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang dimiliki oleh Spotify ini dapat memberikan experience baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengelola bauran pemasaran mulai

dari product, price, place, dan promotion dengan baik sehingga konsumen memiliki minat beli ulang (Irawan, 2015; Kusuma dan Suryani,2017; Fahrurrazi dkk, 2019; Nawawi, 2021).

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek (Yardha, 2015; Putra,2019). Menurut Brakus (2009), pengalaman merek didefinisikan sebagai pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu merek. Jika perusahaan mampu menciptakan pengalaman merek maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka konsumen akan memiliki minat beli ulang (Rahayu, 2016; Widari, 2021; Julitriarsa, 2021).

Dengan demikian, variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain adalah bauran pemasaran, pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang pada Layanan Spotify Premium. Variabel ini dipilih berdasarkan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variabel. Selain itu, belum pernah ada yang meneliti terkait variabel tersebut pada layanan Spotify Premium sehingga bisa menjadi novelty dalam penelitian. Objek pada penelitian ini adalah Spotify yang merupakan layanan streaming musik dengan market share tertinggi diantara streaming musik lainnya dan memiliki pengguna yang berjumlah cukup besar didukung juga dengan hasil pra-survey di Kota Makassar.

2. Metode

Pendekatan Penelitian

Rancangan dari penelitian ini yaitu peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner dimana dalam hal ini kuesioner dibagikan pada pengguna Spotify Premium selaku populasi dan sampel dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	Bauran pemasaran (X1)	Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) yang dimiliki Spotify untuk memberikan <i>value</i> pada penggunanya.	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i>	(Kotler, 2016)
2	Pengalaman merek (X2)	Pengalaman merek adalah pengalaman terhadap merek yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan Spotify Premium.	1. <i>Sensorial Experience</i> 2. <i>Emotional Experience</i> 3. <i>Intellectual Experience</i>	(Brakus, 2009)

			4. Behavioral Experience	
3	Kepuasan pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi pada pengguna Spotify Premium karena membandingkan ekspektasi dan realita kinerja pada layanan Spotify Premium.	1. Senang menggunakan produk/jasa 2. Harapan yang terpenuhi	(Prastiwi, 2012)
4	Minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli kembali layanan Spotify Premium	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif	(Kotler, 2016)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X1) dan pengalaman merek (X2), variabel mediasi yaitu kepuasan Pelanggan (Z) dan variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y). Rangkuman variabel beserta indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Spotify Premium di Kota Makassar yang tidak diketahui jumlahnya. Metode purposive sampling dilakukan peneliti dengan mengambil sampel berdasarkan atas kriteria atau pertimbangan tertentu yaitu pengguna Spotify Premium di Kota Makassar yang berusia minimal berusia 18 tahun.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Cochran karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, jumlah penentuan sampel (n) dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Hasil perhitungan di atas sebesar 96,04 yang sebaiknya dibulatkan sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Metode Analisis

Analisis deskriptif Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi umum (uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji hipotesis).

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda dengan menguji normalitas, kolinearitas, dan heterokedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan kausalitas antara variabel-variabel tersebut dibentuk berlandaskan teori.

Uji T (Uji Hipotesis) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel independen dengan nilai t tabel dengan peluang kesalahan ($\alpha = 0,05$).

3. Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden dalam penelitian yang dilakukan ini ditinjau dari beberapa variabel seperti variabel demografi yang digambarkan melalui variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi berlangganan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Presentase)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	49
		Perempuan	51
		Jumlah	100
2	Usia	18-22 Tahun	37
		23-27 Tahun	32
		28-32 Tahun	23
		33-37 Tahun	4
		38-42 Tahun	2
		43-47 Tahun	1
		48-52 Tahun	1
		>52 Tahun	-
	Jumlah	100	
3	Pekerjaan	Pelajar	-
		Mahasiswa	40
		Karyawan Swasta	20
		PNS	11
		Wirausaha	26
		Lainnya	3
		Tidak Bekerja	-
	Jumlah	100	
4	Frekuensi Berlangganan	1 Kali	30
		2 Kali	30
		3 Kali	20
		4 Kali	12

>5 Kali	8
Jumlah	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini adalah laki-laki sebesar 49%% sedangkan perempuan 51%. Dilihat dari segi usia responden mayoritas yaitu pada rentang umur 18-32 tahun (Gen Z dan Milennial). Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas adalah mahasiswa, wirausaha, dan juga karyawan swasta. Kemudian pada frekuensi berlangganan responden menunjukkan bahwa rata-rata 1-3 kali langganan per tahun.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas instrumen peneliti dengan membandingkan koefisiensi korelasi product moment dengan r_{tabel} . Pada penelitian ini sampel sebesar 100 responden dengan signifikan 0.05 ditemukan dari r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka dari setiap butir pertanyaan tersebut telah dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	Pearson Item Correlation (R-Hitung)	R-Tabel (N=100) Taraf signifikan 5%	Ket.
Bauran pemasaran (X1)	X1	0.854	0.195	Valid
	X2	0.897	0.195	Valid
	X3	0.876	0.195	Valid
	X4	0.878	0.195	Valid
	X5	0.565	0.195	Valid
	X6	0.665	0.195	Valid
	X7	0.871	0.195	Valid
	X8	0.866	0.195	Valid
Pengalaman Merek (X2)	X9	0.884	0.195	Valid
	X10	0.894	0.195	Valid
	X11	0.879	0.195	Valid
	X12	0.880	0.195	Valid
	X13	0.879	0.195	Valid
	X14	0.895	0.195	Valid
	X15	0.853	0.195	Valid
	X16	0.906	0.195	Valid
Kepuasan pelanggan (Z)	Z1	0.904	0.195	Valid
	Z2	0.905	0.195	Valid
Minat beli ulang (Y)	Y1	0.896	0.195	Valid
	Y2	0.878	0.195	Valid
	Y3	0.884	0.195	Valid
	Y4	0.884	0.195	Valid
	Y5	0.916	0.195	Valid
	Y6	0.903	0.195	Valid
	Y7	0.860	0.195	Valid
	Y8	0.748	0.195	Valid

Tabel 4 menjelaskan bahwa variabel Bauran Pemasaran, Pengalaman merek, Kepuasan pelanggan, dan Minat beli ulang memperoleh nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.195$ standar validitas artinya semua item pernyataan mampu mengukur keseluruhan variabel dengan baik maka dapat dikatakan seluruh item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator keseluruhan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 . Maka hasil dari pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Standar Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Bauran pemasaran (X1)	0.947	0.60	Reliabel
Pengalaman Merek (X2)	0.968	0.60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Z)	0.952	0.60	Reliabel
Minat beli ulang (Y)	0.962	0.60	Reliabel

Tabel 5 menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran, pengalaman merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang memperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0.60 standar reliabilitas artinya seluruh variabel dapat dikategorikan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Model	Signifikansi
1	0.200
2	0.200

Hasil uji Kolmogorov Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi $> \alpha$ yaitu $0.200 > 0.05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Variabel	Toleransi Kolinearitas	Nilai VIF
Bauran pemasaran	0.194	5.154
Pengalaman Merek	0.194	5.154

Tabel 7 menunjukkan nilai VIF sebesar 5,154 tidak lebih besar dari 10 atau nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model 1.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Variabel	Toleransi Kolinearitas	Nilai VIF
Bauran pemasaran	0.139	9.189
Pengalaman Merek	0.178	5.619
Kepuasan Pelanggan	0.191	5.247

Tabel 8 menunjukkan nilai VIF pada variabel pengalaman merek sebesar 7,189, variabel bauran pemasaran sebesar 5,619, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,247 yang nilainya tidak lebih besar dari 10 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model 2.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Variabel	Signifikansi
Bauran pemasaran	0.292
Pengalaman Merek	0.753

Tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,292 dan 0,753 atau nilai signifikansinya > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model 1.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Variabel	Signifikansi
Bauran pemasaran	0.946
Pengalaman Merek	0.454
Kepuasan Pelanggan	0.832

Tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,946, 0,454, dan 0,832 atau nilai signifikansinya > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model 2.

Koefisien Determinasi

Kemudian untuk menentukan nilai error pada model dilakukan perhitungan sebagai berikut.

$$e1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,809} = 0,437$$

$$e2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,898} = 0,319$$

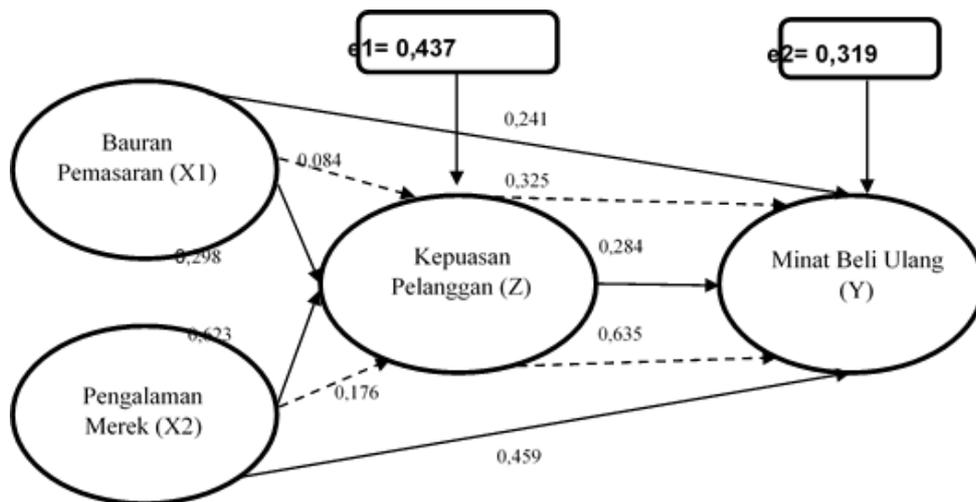
Keterangan:

R_1^2 =Koefisien Determinasi Model 1

R_2^2 =Koefisien Determinasi Model 2

Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur terdiri atas pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Untuk mendapatkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung digunakan analisis regresi dengan variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediasi, yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 5. Path Analysis (Analisis Jalur)

Berdasarkan Gambar 5 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,298 X1 + 0,623 X2 + e1$$

$$Y = 0,241 X1 + 0,459 X2 + 0,284 Z + e2$$

Dari persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $p_1 = 0,298$ artinya jika bauran pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,298.
2. $p_2 = 0,623$ artinya jika pengalaman merek mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,623.
3. $p_3 = 0,241$ artinya jika bauran pemasaran mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang meningkat sebesar 0,241.
4. $p_4 = 0,459$ artinya jika pengalaman merek mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang meningkat sebesar 0,459.
5. $p_5 = 0,284$ artinya jika kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang meningkat sebesar 0,284

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 11. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	p-value	R ² (Koefisien Determinasi)
Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan	0.298	0.004	0.809
Pengalaman merek terhadap Kepuasan Pelanggan	0.623	0.000	

Pelanggan			
Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	0.284	0.000	
Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang	0.241	0.002	0.898
Pengalaman merek terhadap Minat Beli Ulang	0.459	0.000	

Tabel 11 menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai p-value $0.004 < 0.05$ artinya variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur ($X1 \rightarrow Z$) = 0,298.
2. Variabel Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai p-value $0.000 > 0.05$ artinya variabel Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien jalur ($X2 \rightarrow Z$) = 0,623
3. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang mempunyai nilai p-value $0.000 > 0.05$ artinya variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien jalur ($Z \rightarrow Y$) = 0,284.
4. Variabel Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang mempunyai nilai p-value $0.002 > 0.05$ artinya variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien jalur ($X1 \rightarrow Y$) = 0,241.
5. Variabel Pengalaman Merek terhadap Minat Beli Ulang mempunyai nilai p-value $0.000 > 0.05$ artinya variabel Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang dengan nilai koefisien jalur ($X1 \rightarrow Y$) = 0,459.

Dapat dilihat juga nilai R^2 bauran pemasaran dan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan pada tabel yaitu sebesar 0.809 artinya variabel bauran pemasaran dan pengalaman merek mampu menggambarkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 80,9% sedangkan sisanya 19,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Begitu juga dengan nilai R^2 bauran pemasaran, pengalaman merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada tabel yaitu sebesar 0.898 artinya variabel bauran pemasaran, pengalaman merek, dan kepuasan pelanggan mampu menggambarkan variabel minat beli ulang sebesar 89,8% sedangkan sisanya 10,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

1. Pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ($X1 \rightarrow M \rightarrow Y$) = $(0.298 \times 0,284) = 0.084$.
2. Pengaruh tidak langsung variabel pengalaman merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ($X2 \rightarrow M \rightarrow Y$) = $(0,623 \times 0,284) = 0,176$.

Pengaruh Total (Total Effect)

1. Pengaruh total variabel bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan didapatkan dengan menjumlahkan pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap minat beli ulang dengan pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ($X1 \rightarrow M \rightarrow Y$)
 $= (0,241 + 0.084) = 0,325$
2. Pengaruh total variabel pengalaman merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan didapatkan dengan menjumlahkan pengaruh langsung pengalaman merek terhadap minat beli ulang dengan pengaruh tidak langsung pengalaman merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ($X2 \rightarrow M \rightarrow Y$)
 $= (0,459 + 0.176) = 0,635$

Kemudian untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung digunakan Uji Sobel dan hasilnya sebagai berikut:

Model 1 (X1-Z-Y)

Keterangan:

$a = 0,096$ (koefisien regresi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan)

$b = 1,054$ (koefisien regresi Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang)

$Sa = 0.032$ (nilai standard error Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan)

$Sb = 0.278$ (nilai standard error Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang)

$$z - \text{value} = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2}}$$

$$z - \text{value} = \frac{(0,096)(1,054)}{\sqrt{(1,054 \times 0,032)^2 + (0,096 \times 0,278)^2}}$$

$$z - \text{value} = 2,3844$$

Tabel 12. Hasil Perhitungan Model 1

Pengaruh Tidak Langsung	z- value	Keterangan
Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	2,3844	z-value > z-mutlak 1.96 (pengaruh tidak langsung berpengaruh signifikan)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai z-value 2,3844 > z-mutlak 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung secara signifikan dari variabel bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Model 2 (X2-Z-Y)

Keterangan

$a = 0,162$ (koefisien regresi Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan)

$b = 1,054$ (koefisien regresi Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang)

$Sa = 0.026$ (nilai standard error Minat Beli Ulang terhadap Kepuasan Pelanggan)

$S_b = 0.278$ (nilai standard error Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang)

$$z - \text{value} = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2}}$$

$$z - \text{value} = \frac{(0,162)(1,054)}{\sqrt{(1,054 \times 0,026)^2 + (0,162 \times 0,278)^2}}$$

$$z - \text{value} = 3,2890$$

Tabel 13. Hasil Perhitungan Model 2

Pengaruh Tidak Langsung	z- value	Keterangan
Pengalaman Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	3,2890	z-value > z-mutlak 1.96 (pengaruh tidak langsung berpengaruh signifikan)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai z-value 3,2890 > z-mutlak 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung secara signifikan dari variabel pengalaman Merek terhadap minat Beli Ulang melalui kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji kebermaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji T adalah dengan membandingkan melihat probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$).

1. Analisis Pengaruh X1 terhadap Z: Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi Bauran Pemasaran (X1) sebesar $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z). Hal ini sesuai dengan H1 yang menduga bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Spotify Premium.
2. Analisis Pengaruh X2 terhadap Z: Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi Pengalaman Merek (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z). Hal ini sesuai dengan H2 yang menduga bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Spotify Premium.
3. Analisis Pengaruh Z terhadap Y: Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi Kepuasan pelanggan (Z) sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang (Y). Hal ini sesuai dengan H3 yang menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan Spotify Premium.
4. Analisis Pengaruh X1 terhadap Y: Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka

diperoleh nilai signifikansi Bauran Pemasaran (X1) sebesar $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang (Y). Hal ini sesuai dengan H4 yang menduga bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada layanan Spotify Premium.

5. Analisis Pengaruh X2 terhadap Y: Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh nilai signifikansi Pengalaman Merek (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang (Y). Hal ini sesuai dengan H5 yang menduga bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pada layanan Spotify Premium.

4. Pembahasan

Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Spotify Premium di Kota Makassar. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika bauran pemasaran baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat begitu pula sebaliknya. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Kusuma dan Suriyani (2017) bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Spotify Premium di Kota Makassar. Ketika pengalaman yang didapat oleh konsumen itu baik, maka Kepuasan pelanggan meningkat dan sebaliknya ketika pengalaman yang didapat oleh konsumen itu buruk, maka Kepuasan pelanggan akan menurun. Hasil ini didukung penelitian terdahulu oleh Ekaputri (2016) bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pengguna Spotify Premium di Kota Makassar. Ketika kepuasan konsumen meningkat maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Kusuma dan Suryani (2017) bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pada pengguna Spotify Premium di Kota Makassar. Ketika bauran pemasaran kurang baik, maka minat beli konsumen menurun dan

sebaliknya ketika bauran pemasaran baik, maka minat beli konsumen akan meningkat. Hasil ini didukung penelitian terdahulu oleh Kusuma dan Suryani (2017) bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar

Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pada pengguna Spotify Premium di Kota Makassar. Ketika pengalaman pengguna itu buruk ketika menggunakan Spotify Premium, maka minat beli ulang pengguna akan menurun. Sebaliknya, ketika pengalaman pengguna itu baik, maka minat beli ulang akan meningkat. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Julitriarsa (2022) bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

5. Kesimpulan

A. Simpulan

Bauran pemasaran dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang Spotify Premium di Kota Makassar. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya ketika bauran pemasaran dan pengalaman merek baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka minat beli ulang konsumen juga akan meningkat.

B. Saran

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sampel yang hanya mencakup 100 responden, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek yang lebih besar khususnya pengguna Spotify Premium di Kota Makassar.

Disarankan kepada pihak Spotify untuk dapat mempertimbangkan kembali mengenai harga dan iklan pada layanan Spotify Premium mereka. Berdasarkan hasil analisis data, sebagian responden tidak setuju jika harga Spotify Premium terjangkau. Selain itu, iklan mengenai Spotify Premium kurang menarik perhatian mereka di mana hal ini berhubungan dengan salah satu indikator media sosial pada variabel minat beli ulang bahwa mereka tidak begitu mengikuti media sosial Spotify ini artinya media sosial Spotify perlu perbaikan lagi agar lebih menarik, relatable, dan informatif agar pengguna memiliki minat berlangganan kembali. Selain itu diharapkan kepada pihak Spotify untuk mempertahankan kepuasan konsumen atau bahkan meningkatkan lagi. Berdasarkan indikator Kepuasan pelanggan, bahwa Sebagian besar konsumen merasa puas dan kualitas Spotify Premium sesuai dengan harapan mereka.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah responden secara besar dan melihat kekurangan yang ada pada penelitian sehingga pada penelitian selanjutnya terdapat ilmu baru yang dapat diambil sehubungan dengan variabel-variabel yang memengaruhi minat beli ulang.

Referensi.

- Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, 41, 1-14.
- Annur. (2022, March 21). Spotify Kantongi Pendapatan €9,66 Miliar pada 2021. Retrieved January 19, 2023, from Katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/spotify-kantongi-pendapatan-966-miliar-pada-2021>
- APJII. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2017. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117-126.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?'. *Journal Of Marketing. Creating Value For Customer. Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, Wally and Son inc. Canada.
- Ekaputri, A. H. (2016). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1-5.
- Anggraini, E. (2017). Spotify: Orang Indonesia Dengarkan Musik 3 Jam Sehari. *Teknologi*; [cnnindonesia.com. https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170510150652-185-213843/spotify-orang-indonesia-dengarkan-musik-3-jam-sehari](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170510150652-185-213843/spotify-orang-indonesia-dengarkan-musik-3-jam-sehari)
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala Repositori IMWI*, 2(2), 26-39.
- Goswami, C. (2022, January 27). Spotify Success Story - The Most Loved Music Platform! Retrieved December 27, 2022, from StartupTalky website: https://startuptalky.com/spotify_success_story/
- Harris (2021). How to Stream Music and Songs to Your Computer or Mobile Device. Retrieved January 19, 2023, from Lifewire website: <https://www.lifewire.com/what-is-streaming-music-2438445>
- Hootsuite Inc. (2023). *Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite*. Retrieved January 19, 2023, from Social Media Marketing and Management Tool website
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran Jakarta: Penerbit Indeks*.
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention (Doctoral dissertation, Udayana University)*.

- Maria, C. (2016). Spotify Resmi Masuk Indonesia. Retrieved December 27, 2022, from Tempo website: <https://bisnis.tempo.co/read/758145/spotify-resmi-masuk-indonesia>
- MIDIA Research. (2022). Retrieved January 19, 2023, from MidiaResearch.com website: <https://midiaResearch.com/>
- Nawawi, Z. M. (2021). Analisis Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan Susu Kedelai UD Pak Suroto Berastagi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 6(2), 1-8.
- Parker, B. (2019). Spotify: Mission Statement | Vision | Values | 2022 | (A Complete Analysis). Retrieved November 11, 2022, from Business Strategy Hub website: <https://bstrategyhub.com/spotify-vision-mission-core-values-a-complete-analysis/>
- Putra, F. A. (2019). Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Layanan Jasa Go Food Didalam Aplikasi Go-Jek (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rahayu, D., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)(Survei Padapelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar). Brawijaya University.
- Triwijanark, R. (2016). Apa Yang Dicari Spotify di Indonesia? Retrieved December 27, 2022, from www.marketeers.com website: <https://www.marketeers.com/apa-yang-dicari-spotify-di-indonesia/>
- Rizaty. (2022). Pelanggan Premium Spotify Capai 188 Juta per Kuartal II/2022. Retrieved January 19, 2023, from DataIndonesia.id website: <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pelanggan-premium-spotify-capai-188-juta-per-kuartal-ii2022>
- Spotify Premium. (2023). Retrieved January 19, 2023, from Spotify website: <https://www.spotify.com/>
- Widari, N. P. A., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2021). Pengaruh Brand Perceived Value dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(3), 998-1006.
- Hermawan, Widi P. R. (2019). Spotify. Retrieved December 27, 2022, from Tribunnewswiki.com website: <https://www.tribunnewswiki.com/2019/07/26/spotify#3166.984375>
- Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415-420.
- Yardha, L. (2015). Pengaruh Brand experience dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Studi Pada Pelanggan Kereta Api Malioboro Ekspres). Skripsi: Universitas Brawijaya Malang.