

Pengaruh User-Brand Involvement dalam Membangun Brand Loyalty Generasi Z dalam Aplikasi Spotify di JABODETABEK = Impact of User-Brand Involvement in Building Generation Z'S Brand Loyalty in Spotify Application in JABODETABEK

Ravi Ardiantara Ramadan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920550800&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era digitalisasi, konsumsi konten berbasis audio seperti musik, podcast, dan bentuk konten audio lainnya mengalami perubahan yang drastis. Hal ini disebabkan oleh kehadiran Music-streaming Platforms (MSP) dimana pengguna dapat mengkonsumsi berbagai bentuk konten audio dalam database yang dimiliki MSP dengan biaya berlangganan yang rata setiap bulan. Dari berbagai banyak MSP di pasar, Spotify merupakan salah satu pemimpin pasar. Banyak penelitian yang sudah meneliti MSP namun sedikit yang membahas perilaku konsumen Generasi Z. Laporan musik global dari IFPI (International Federation of Phonographic Industry) mengatakan bahwa Generasi Z mendominasi demografi pengguna MSP berbayar dengan generasi Z mencapai 54%. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku demografi tersebut. Penelitian menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengetahui apakah User-Brand Involvement penting dalam membangun Brand Trust, Brand Engagement, dan Positive Word-of-Mouth yang meningkatkan Brand Loyalty dalam konteks MSP. Temuan menunjukkan bahwa User-Brand Involvement mempengaruhi Brand Engagement dan Brand Trust yang alhasil juga membangun Brand Loyalty pengguna dalam aplikasi Spotify. Hal ini menandakan bahwa, keterlibatan pengguna dalam user experience menggunakan aplikasi Spotify membuat mereka percaya dan membangun hubungan emosional yang baik dengan aplikasi alhasil membuat mereka semakin setia dengan aplikasi Spotify.

.....In the era of digitalization, the consumption of audio-based content such as music, podcasts, and other forms of audio content is undergoing drastic changes. This is due to the presence of Music-streaming Platforms (MSPs) where users can consume various forms of audio content in the databases that MSP owns at a flat monthly subscription fee. Of the many MSPs on the market, Spotify is one of the market leaders. Many studies have already investigated MSPs, but few have dealt with Generation Z consumer behavior. A global music report from the International Federation of Phonographic Industry (IFPI) says that Generation X dominates the demographic of paid MSP users with generation Z reaching 54%. Therefore, it is important for marketers to be aware of such demographic behaviour. The study used Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to determine whether User-Brand Involvement was important in building Brand Trust, Brand Engagement, and Positive Word-of-Mouth that boosted Brand Loyalty in the context of MSP. This indicates that, the involvement of users in the user experience using the Spotify app makes them trust and build a good emotional relationship with the app resulting in them becoming more loyal to the spotify app.