



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
PENGUNA SPOTIFY GENERASI Z DI JAKARTA TIMUR**



SITI AYU PERTIWI

NIM: 2105421018

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Emotional Brand Attachment* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Retention* pada pengguna Spotify dari kalangan Generasi Z di Jakarta Timur. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tingkat *churn rate* pengguna Spotify dari generasi Z, yang menandakan bahwa kemajuan teknologi dan fitur personalisasi belum tentu menjamin loyalitas jangka panjang. Fenomena ini menuntut pendekatan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor emosional dan fungsional yang memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap berlangganan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel sebanyak 110 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna Spotify Premium berusia 15–28 tahun dan berdomisili di Jakarta Timur. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Emotional Brand Attachment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. Sebaliknya, *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Retention*. Secara simultan, *Emotional Brand Attachment* dan *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Retention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pengguna, sementara keterikatan emosional perlu dikembangkan lebih lanjut agar berdampak nyata terhadap retensi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Spotify untuk menekankan peningkatan nilai yang dirasakan pengguna melalui kualitas layanan, harga yang sesuai, serta pengalaman yang relevan dengan karakteristik generasi Z.

Kata Kunci: *Emotional Brand Attachment, Perceived Value, Customer Retention, Spotify, Generasi Z*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of Emotional Brand Attachment and Perceived Value on Customer Retention among Generation Z users of Spotify in East Jakarta. The background of this research is based on the increasing churn rate among Generation Z Spotify users, indicating that technological advancements and personalized features alone are not sufficient to ensure long-term loyalty. This phenomenon highlights the need for a deeper understanding of the emotional and functional factors that influence users' decisions to maintain subscriptions. A quantitative approach with an associative method was applied in this study. A total of 110 respondents were selected through purposive sampling, based on the criteria of being Spotify Premium users aged 15–28 years and residing in East Jakarta. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that Emotional Brand Attachment does not have a significant effect on Customer Retention. Conversely, Perceived Value has a positive and significant effect on Customer Retention. Simultaneously, both Emotional Brand Attachment and Perceived Value have a significant influence on retention. These findings suggest that a high perceived value plays a crucial role in fostering user loyalty, while emotional attachment requires further development to create a measurable impact. This study provides practical implications for Spotify to enhance perceived user value through service quality, pricing strategies, and personalized experiences tailored to the characteristics of Generation Z.

Keywords: Emotional Brand Attachment, Perceived Value, Customer Retention, Spotify, Generation Z

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rezeki, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Emotional Brand Attachment* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Retention* Pengguna Spotify Generasi Z di Jakarta Timur”.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya berkat dukungan, bantuan, serta partisipasi dari berbagai pihak yang telah membantu penulis baik secara moril maupun material. Penulis menyadari bahwa proses penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan dan kontribusi banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, periode tahun 2021- 2025.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, periode tahun 2025- 2029.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta.
5. Dr. Nining Latianingsih, S.H., M.Hum. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan bantuan dan saran dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
6. Erlyn Rosalina, S.Hum., M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Politeknik Negeri Jakarta khususnya Jurusan Administrasi Niaga yang memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Kedua Orang Tua dan juga keluarga penulis yang telah memberikan dukungan secara lahir dan batin serta selalu mendoakan penulis sehingga diberikan kemudahan, kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Keluarga besar Administrasi Bisnis Terapan Angkatan 2021 dan ABT 8A.
10. Anak Baik yaitu Rahma, Belfy, Tartila, Viola, Anggira, Romi, Andhika, Faridz dan Pros. Terima kasih sudah kebersamaan penulis selama masa perkuliahan ini.
11. Kepada diri sendiri yang sudah berjuang sejauh ini, terima kasih sudah tetap kuat dan semangat.
12. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu tetapi sudah sangat membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun agar dapat menjadi bahan evaluasi dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan kepada kita semua, khususnya kepada pembaca.

Bogor, 07 Juli 2025

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Siti Ayu Pertiwi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 Emotional Brand Attachment.....	12
2.1.2 <i>Perceived Value</i> (nilai yang dirasakan).....	14
2.1.3 <i>Customer Retention</i> (retensi pelanggan)	17
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	21
2.3 Perumusan Hipotesis.....	24
2.4 Kerangka Konseptual	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	26
3.2 Kerangka Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian.....	28



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2.1 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.2.3 Instrumen Penelitian.....	31
3.2.4 Teknik Pengelolaan Data.....	38
3.2.5 Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Rekapitulasi Data	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2 Uji Instrumen (<i>Pre-Test</i>)	43
4.1.3 Karakteristik Responden	47
4.1.4 Rekapitulasi Data Variabel.....	50
4.2 Hasil Analisis Data.....	59
4.2.1 Analisis Uji Asumsi Klasik	60
4.2.2 Analisis Uji Hipotesis.....	64
4.3 Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Frekuensi Penggunaan Platform Streaming Musik	1
Gambar 1. 2 Platform Musik Terpopuler di Dunia	2
Gambar 1. 3 Keunggulan Utama Spotify	4
Gambar 1. 4 Churn Rate Spotify per Quarter 2018-2022	5
Gambar 1. 5 Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur	6
Gambar 2. 1 Skema Deskripsi Konseptual	25
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	60
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas	61
Gambar 4. 3 Grafik P-Plot Uji Normalitas	61
Gambar 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Gambar 4. 5 Grafik Scatterplot	63
Gambar 4. 6 Hasil Uji Metode Glejser	63
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Gambar 4. 8 Hasil Uji Signifikansi Parsial T	66
Gambar 4. 9 Hasil Uji Signifikansi Simultan F	67
Gambar 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	68



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan Spotify Gratis dan Premium	3
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk DKI Jakarta	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Jurnal Relavan.....	21
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	32
Tabel 3. 3 Instrumen Pengukuran.....	33
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Emotional Brand Attachment (X1).....	44
Tabel 4. 2Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value (X2).....	44
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Retention (Y)	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Rentang Usia	48
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 8 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 9 Kategori Skoring	50
Tabel 4. 10 Data Responden Variabel Emotional Brand Attachment (EBA).....	50
Tabel 4. 11 Data Responden Variabel Perceived Value (PV)	53
Tabel 4. 12 Data Responden Variabel Customer Retention (CR)	56

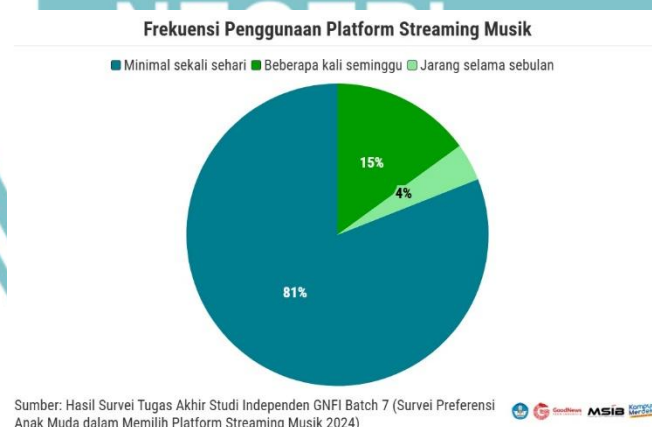
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengembangan teknologi digital di Indonesia merupakan faktor pengungkit yang krusial dalam mendorong transformasi lintas sektor (Wartiningsih & Sugianingsih, 2023). Selama kurun waktu tiga puluh tahun terakhir, industri musik mengalami perubahan besar yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang pesat, terutama dalam hal digitalisasi distribusi musik. Revolusi besar terjadi seiring dengan munculnya internet, yang menyebabkan hilangnya bentuk fisik musik, sehingga pola konsumsi masyarakat pun bergeser dari media fisik tradisional menuju format digital yang disediakan melalui layanan *streaming* (Ruddin dkk., 2022). Transisi ke format digital yang dipelopori oleh platform seperti iTunes mulai menggantikan media fisik dengan menawarkan unduhan musik sebagai solusi yang lebih praktis. Perubahan signifikan berikutnya datang dengan kemunculan layanan *streaming*, yang kini menjadi tulang punggung industri musik global. Layanan *streaming* menyumbang 75% dari total pendapatan industri musik pada tahun 2024, menjadikannya format dominan dalam konsumsi musik modern (IFPI, 2024).



Gambar 1. 1 Frekuensi Penggunaan Platform Streaming Musik

Sumber: GoodStats, 2024

Gambar 1.1, sebesar 81%, menunjukkan kebiasaan mendengarkan musik melalui *platform streaming* setidaknya satu kali setiap hari, menandakan bahwa

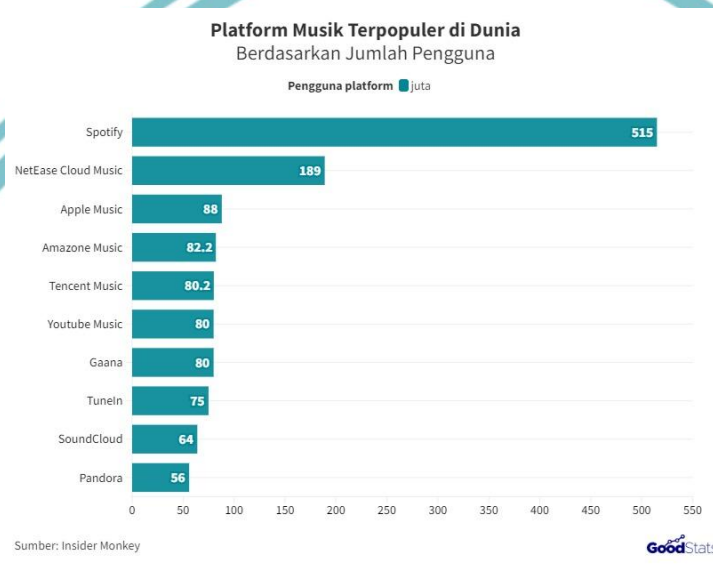


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

aktivitas ini sudah menjadi bagian dari rutinitas harian mereka. Sementara itu, sebanyak 15% responden memilih untuk menggunakan platform *streaming* musik hanya beberapa kali dalam seminggu. Di sisi lain, terdapat 4% responden yang jarang menggunakan platform tersebut dalam kurun waktu satu bulan, yang disebabkan oleh kurangnya minat, akses terbatas, atau pilihan hiburan lain yang lebih disukai.



Gambar 1. 2 Platform Musik Terpopuler di Dunia

Sumber: GoodsStats, 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Spotify menempati posisi sebagai *platform streaming* musik paling populer di dunia, berkat inovasi teknologi, strategi bisnis yang efektif, dan fokus pada pengalaman pengguna. Spotify pertama kali diluncurkan di Swedia pada tahun 2008, telah merevolusi cara masyarakat mengakses dan menikmati musik. Melalui penerapan model bisnis freemium (gratis dan premium/berbayar), Spotify menawarkan layanan *streaming* musik secara gratis dengan iklan, serta opsi berlangganan Premium tanpa iklan seperti pada tabel 1.1 yang menunjukkan perbedaan antara Spotify Premium dan gratis. Pendekatan ini tidak hanya menarik minat pengguna dari berbagai segmen, tetapi juga membuka jalan bagi transformasi industri musik digital secara global. Model ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk memilih pengalaman sesuai



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kebutuhan mereka, sekaligus menciptakan sumber pendapatan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Tabel 1. 1 Perbedaan Spotify Gratis dan Premium

Yang akan di dapatkan	Paket <i>Free</i>	Paket Premium
Mendengarkan musik bebas iklan	-	V
Download untuk mendengarkan <i>offline</i>	-	V
Putar lagu dalam urutan apa pun	-	V
Kualitas audio tinggi	-	V
Mendengarkan bersama teman secara <i>real-time</i>	-	V
Mengelola antrean lagu	-	V
Wawasan mendengarkan (tidak ada dalam Mini)	-	V
Listening parties K-Pop (tidak ada dalam Mini)	-	V

Sumber: Spotify,(2025b)

Hingga kuartal IV tahun 2024, Spotify melaporkan 675 juta pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*), termasuk 263 juta pelanggan membayar, menjadikannya *platform streaming* musik terbesar di dunia (Spotify, 2025c). Angka ini jauh melampaui pesaing seperti Apple Music, Amazon Music, dan YouTube Music. Spotify juga dikenal karena jangkauannya yang global, tersedia di lebih dari 180 negara, dan kemampuannya dalam mendukung berbagai bahasa, sehingga dapat melayani audiens yang beragam di seluruh dunia.

Merujuk pada gambar 1.3 terdapat keunggulan utama Spotify yang terletak pada kemampuannya dalam mempersonalisasi daftar putar musik berdasarkan kebiasaan dan preferensi *streaming* individu pengguna. Spotify menggunakan teknologi algoritmik tingkat lanjut melalui fitur seperti *discover weekly*, *release radar* dan *daily mix* untuk mengkaji pola pendengaran pengguna secara detail, sehingga dapat menyajikan rekomendasi musik yang sesuai dengan minat masing-masing pengguna (Sepnandito & Suharyati, 2024). Pendekatan ini tidak hanya

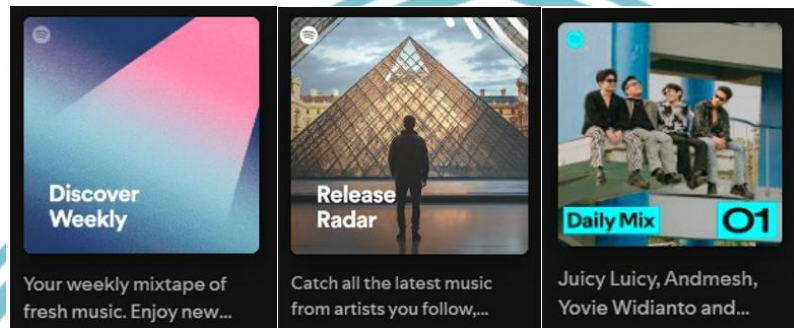


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

meningkatkan pengalaman mendengarkan yang lebih personal, tetapi juga mendorong pengguna untuk mengeksplorasi musik baru yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga memperkuat loyalitas dan keterlibatan pengguna terhadap platform (dialoguecomms.id, 2025).



Gambar 1. 3 Keunggulan Utama Spotify

Sumber: data diolah penulis, 2025

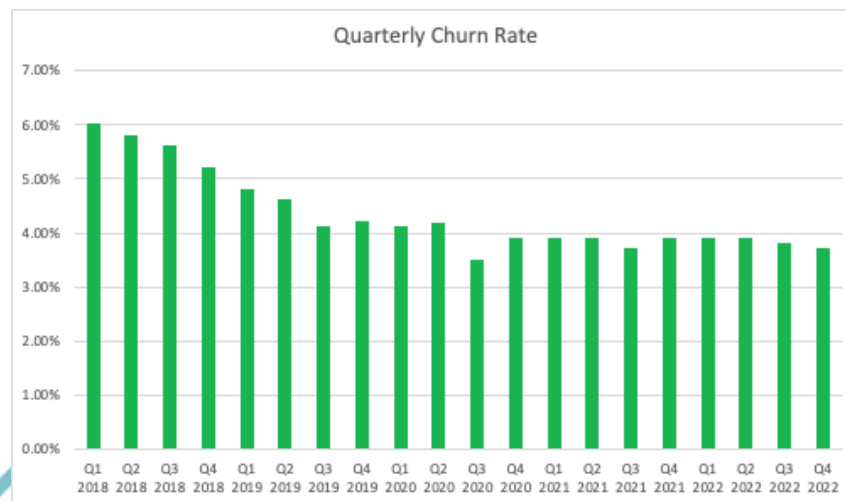
Shalbrenda & Saktiana (2024) menyatakan, Spotify merupakan sebuah *platform* digital yang menawarkan layanan *streaming* untuk musik, *podcast*, dan video, serta memungkinkan pengguna menikmati jutaan lagu dan berbagai konten dari kreator di seluruh dunia. Di samping musik, Spotify turut mengembangkan layanannya melalui lebih dari 5 juta *podcast*, sehingga menjadikannya sebagai salah satu pusat utama bagi konsumsi konten audio. Upaya ini didukung oleh akuisisi perusahaan seperti Anchor dan Gimlet Media guna memperkuat posisi di ranah *podcast*. Meskipun menghadapi persaingan ketat dan isu pembagian pendapatan, Spotify tetap menjadi platform *streaming* musik terpopuler di dunia berkat inovasi, strategi pemasaran yang kuat, dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pengguna.



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 4 Chrun Rate Spotify per Quarter 2018-2022

Sumber: medium, 2023

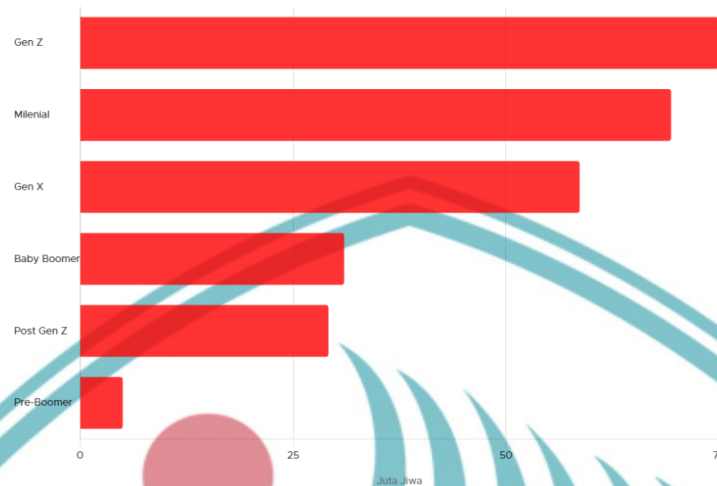
Spotify mendominasi pasar *streaming* musik dengan strategi inovatif, persoalan retensi pelanggan masih menjadi tantangan kritis, khususnya pada generasi Z. Laporan keuangan Spotify (2024) mengungkapkan bahwa meskipun *Monthly Active Users* (MAU) meningkat 19% secara tahunan, tingkat *churn rate* pada pengguna berbayar di segmen generasi Z mencapai 8–10%, lebih tinggi dibandingkan generasi lain. Angka ini melebihi nilai ideal untuk suatu Perusahaan yang seharusnya 5–7%. Menurut Wardhana (2024:214), *churn rate* merupakan pelanggan yang tidak memperbarui langganannya mereka setelah periode berlangganan berakhir. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keunggulan teknologi dan kelengkapan konten tidak selalu menjamin loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan penelitian Zou dkk., (2023) yang menjelaskan bahwa generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital yang hiper-kompetitif, memiliki ekspektasi tinggi terhadap nilai emosional dan fungsional dari sebuah layanan. Merujuk pada gambar 1.4, dapat diketahui bahwa terdapat penurunan pada *churn rate* Spotify dari tahun 2018 sampai 2022 untuk setiap quarter. Namun jika memperhatikan jumlah pengguna yang terus meningkat, maka tingkat *churn rate* pengguna layanan berbayar memiliki persentase yang sama meskipun jumlah penggunanya terus meningkat.



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 5 Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber: GoodStats, 2023

Generasi Z (kelahiran 1997–2012) dipilih sebagai fokus penelitian ini karena peran strategis mereka sebagai konsumen utama layanan digital, termasuk *streaming* musik. Data demografis menunjukkan bahwa generasi Z mencakup 32% populasi global (World Economic Forum, 2024) dan 27% populasi Indonesia (BPS, 2023) menjadikan mereka segmen pengguna terbesar dan paling berpengaruh dalam pertumbuhan industri digital. Di Indonesia, generasi Z (usia 12–27 tahun pada 2024) mencapai 74,9 juta jiwa (gambar 1.5), dengan 89% di antaranya aktif menggunakan internet setiap hari (APJII, 2023). Karakteristik unik mereka sebagai *digital natives* yang lahir dan tumbuh di era teknologi membentuk pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya, termasuk preferensi mereka terhadap layanan yang tidak hanya menawarkan fitur canggih, tetapi juga mampu membangun ikatan emosional dan memberikan nilai personal yang relevan dengan identitas mereka.

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk DKI Jakarta

Kota	Gen Alpha	Generasi Z	Milenial	Gen X	Pra & Baby Bomer	Total
Kep Seribu	5.301	9.838	6.503	4.683	2.198	28.523
Jakarta Selatan	308.112	687.916	525.690	465.945	247.943	2.235.606
Jakarta Timur	458.053	963.751	733.408	604.337	320.069	3.079.618
Jakarta Pusat	136.925	318.752	245.332	216.337	131.968	1.049.314



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Kota	Gen Alpha	Generasi Z	Milenial	Gen X	Pra & Baby Bomer	Total
Jakarta Barat	362.021	758.837	611.553	478.710	258.933	2.470.054
Jakart Utara	278.233	560.050	447.394	341.313	181.995	1.808.985
DKI Jakarta	1.548.645	3.299.144	2.569.880	2.111.325	1.143.106	10.672.100

Sumber: data diolah penulis, 2025

Penelitian berfokus pada generasi Z di Jakarta Timur karena berdasarkan data demografi pada tabel 1.2, Jakarta Timur tercatat memiliki jumlah populasi generasi Z tertinggi di DKI Jakarta, yaitu mencapai 963.751 jiwa. Angka ini lebih besar dibandingkan wilayah lain seperti Jakarta Barat dan Jakarta Selatan. Besarnya populasi generasi Z di Jakarta Timur menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki potensi yang sangat kuat untuk dijadikan lokasi penelitian yang berfokus pada generasi tersebut. Proporsi yang besar ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku, preferensi, dan tren yang berkembang di kalangan generasi Z.

Penelitian terkait *customer retention* di industri *streaming* musik telah banyak dilakukan, tetapi masih terfragmentasi, terutama dalam memahami interaksi antara dimensi emosional dan rasional. Febriani & Tiorida (2019) menunjukkan bahwa *Perceived Value* (PV) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Spotify. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada dimensi fungsional dan sosial *Perceived Value* (PV), tanpa mengeksplorasi peran dimensi emosional seperti rasa bangga sebagai pengguna Spotify atau keterikatan dengan fitur personalisasi. Di sisi lain, studi Mayo dkk. (2024) di Indonesia menemukan bahwa meskipun harga menjadi faktor utama dalam retensi pelanggan, pengguna generasi Z cenderung lebih mudah beralih platform jika tidak ada diferensiasi emosional yang kuat. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan literatur, di mana interaksi antara *Perceived Value* (PV) dan *Emotional Brand Attachment* (EBA) dalam memengaruhi *customer retention* belum terintegrasi secara komprehensif dalam konteks industri *streaming* musik.

Kesenjangan dalam literatur ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana *Emotional Brand Attachment* (EBA) dan *Perceived Value* (PV) secara bersama-sama memengaruhi retensi pelanggan di



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kalangan generasi Z, khususnya dalam konteks *platform streaming* musik Spotify. Dengan mengintegrasikan dua variabel ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang pendekatan retensi pelanggan yang lebih relevan bagi segmen generasi Z di pasar yang berkembang seperti Indonesia.

Berdasarkan identifikasi kesenjangan dalam penelitian terdahulu, peneliti menetapkan judul penelitian "Pengaruh *Emotional Brand Attachment* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Retention* Pengguna Spotify Generasi Z di Jakarta Timur". Judul ini dipilih untuk menjawab keterbatasan studi terdahulu dengan mengintegrasikan *Emotional Brand Attachment* (EBA) dan *Perceived Value* (PV) sebagai variabel kunci dalam memprediksi retensi pelanggan generasi Z di Spotify. Melalui pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya mengatasi fragmentasi literatur tentang faktor-faktor psikologis dan rasional yang memengaruhi retensi, tetapi juga memberikan perspektif baru tentang bagaimana kombinasi *Emotional Brand Attachment* (EBA) dan *Perceived Value* (PV) dapat dimanfaatkan untuk mengurangi *churn rate* di kalangan generasi Z. Dengan fokus pada pasar *emerging* seperti Indonesia, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan rekomendasi strategis yang tepat guna bagi Spotify dalam upaya mempertahankan loyalitas pengguna dari kalangan generasi muda di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini tidak hanya mendesak untuk mengatasi tantangan retensi pelanggan di industri *streaming* musik, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan. Hasilnya diharapkan dapat dimanfaatkan oleh Spotify dan entitas industri kreatif lainnya dalam merancang strategi retensi yang relevan bagi generasi muda di pasar-pasar berkembang seperti Indonesia..

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan, perumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Spotify sedang menghadapi masalah terkait tingginya jumlah pengguna generasi Z yang memutuskan untuk berhenti berlangganan. generasi Z memiliki tingkat *churn rate* lebih besar dibandingkan generasi lain.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Meskipun Spotify menawarkan teknologi canggih dan konten yang lengkap, hal tersebut ternyata tidak cukup untuk mempertahankan
- b. Pasar Indonesia memiliki ciri khas yang unik dan perlu mendapat perhatian khusus. Pengguna di Indonesia cenderung sangat memperhatikan faktor harga dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten lokal. Namun, hingga saat ini, belum ada penelitian yang mendalam mengenai bagaimana keunikan ini memengaruhi keterikatan emosional pengguna serta persepsi mereka terhadap nilai manfaat yang ditawarkan oleh Spotify.
 - c. Industri musik digital tengah mengalami persaingan yang semakin ketat. YouTube Music, Apple Music, dan Joox terus berinovasi dan memperluas layanan mereka di Indonesia. Kondisi ini menuntut Spotify untuk berusaha lebih keras dalam mempertahankan penggunanya, khususnya kalangan muda yang cenderung mudah beralih ke platform lain jika merasa ada alternatif yang lebih menarik.
 - d. Metode tradisional untuk mempertahankan pelanggan kini tidak lagi efektif. Strategi seperti membuat proses perpindahan pelanggan menjadi rumit atau hanya sekadar memberikan layanan yang memuaskan sudah tidak cukup untuk menarik perhatian generasi Z. Generasi ini menginginkan pengalaman yang lebih personal dan terhubung secara emosional dengan *platform* yang mereka pilih.

1.3 Perumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan telah dipaparkan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *Emotional Brand Attachment* (EBA) terhadap *Customer Retention* pada Generasi Z yang menggunakan layanan *streaming* musik Spotify di Jakarta Timur?
- b. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap *Customer Retention* pada Generasi Z yang menggunakan layanan *streaming* musik Spotify di Jakarta Timur?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Bagaimana pengaruh *Emotional Brand Attachment* (EBA) dan *Perceived Value* (PV) terhadap *Customer Retention* pada Generasi Z yang menggunakan layanan *streaming* musik Spotify di Jakarta Timur?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Menganalisis pengaruh *Emotional Brand Attachment* (EBA) terhadap *Customer Retention* pada Generasi Z yang menggunakan layanan *streaming* musik Spotify di Jakarta Timur.
- b. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap *Customer Retention* pada Generasi Z yang menggunakan layanan *streaming* musik Spotify di Jakarta Timur.
- c. Menganalisis pengaruh *Emotional Brand Attachment* (EBA) dan *Perceived Value* (PV) secara simultan terhadap *Customer Retention* pada Generasi Z yang menggunakan layanan *streaming* musik Spotify di Jakarta Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara *Emotional Brand Attachment* (EBA), *Perceived Value* (PV), dan retensi pelanggan dalam konteks layanan digital, khususnya pada platform *streaming* musik. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam meningkatkan kapabilitas peneliti dalam melakukan analisis data kuantitatif terkait perilaku konsumen Generasi Z serta membuka ruang eksplorasi untuk penelitian lanjutan di sektor industri kreatif lainnya.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Spotify untuk mengurangi tingkat *churn* dengan pendekatan yang lebih emosional, seperti melalui kampanye Spotify *Wrapped* atau penyediaan konten eksklusif lokal. Selain itu, penelitian ini membantu perusahaan mengidentifikasi fitur yang paling berpengaruh terhadap retensi pengguna



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

serta memahami preferensi pasar Indonesia guna merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

- c. Bagi Akademis, penelitian ini berkontribusi pada literatur akademis dengan mengeksplorasi hubungan antara *Emotional Brand Attachment* (EBA) dan *Perceived Value* (PV) dalam layanan *streaming*, khususnya untuk Generasi Z di pasar berkembang. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dan teori pemasaran relasional dalam konteks digital.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut dicapai berdasarkan temuan studi tentang dampak Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dan Ikatan Merek Emosional (*Emotional Brand Attachment*) terhadap Retensi Pelanggan (*Customer Retention*) di antara pengguna Spotify Generasi Z di Jakarta Timur:

a. *Emotional Brand Attachment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Emotional Brand Attachment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap retensi pelanggan Spotify. Meskipun responden menunjukkan afeksi dan koneksi emosional terhadap merek, hal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pengguna dalam mempertahankan langganan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional semata belum mampu mendorong loyalitas pengguna secara statistik.

b. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*.

Berdasarkan hasil uji T, variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh cukup kuat signifikan terhadap retensi pelanggan, yang menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan dalam hal kualitas, harga, serta keuntungan emosional dan sosial secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk terus berlangganan Spotify. Pengguna lebih mungkin untuk loyal terhadap suatu layanan jika mereka melihat nilai layanan tersebut tinggi.

c. *Emotional Brand Attachment* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*.

Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap retensi pelanggan. Meskipun secara individu *Emotional Brand Attachment* tidak signifikan, kolaborasinya dengan *Perceived Value* mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pengguna. Hal ini menandakan bahwa pendekatan retensi pelanggan yang menggabungkan aspek



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

emosional dan fungsional dapat memberikan dampak yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan yang telah diuraikan, penulis menyampaikan sejumlah saran sebagai berikut.

a. Untuk Spotify sebagai perusahaan penyedia layanan

Disarankan agar tidak hanya mengandalkan hubungan emosional dalam menjaga loyalitas pelanggan, tetapi lebih menekankan pada peningkatan *Perceived Value*. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan dan cukup kuat terhadap *Customer Retention* pengguna Spotify di kalangan generasi Z di Jakarta Timur. Oleh karena itu, peningkatan nilai yang dirasakan oleh pengguna dapat dilakukan melalui kualitas layanan, harga yang kompetitif, serta fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi generasi Z. Kombinasi antara pendekatan rasional dan emosional perlu diintegrasikan secara seimbang untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan..

b. Untuk penelitian selanjutnya

Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel lain di luar *Emotional Brand Attachment* dan *Perceived Value* yang juga dapat memengaruhi *Customer Retention*, seperti kualitas layanan, *user experience*, inovasi fitur, serta faktor eksternal seperti pengaruh media sosial atau komunitas pengguna. Selain itu, cakupan wilayah dan segmen usia juga dapat diperluas agar menghasilkan generalisasi yang lebih menyeluruh.

c. Untuk Akademisi

Sehubungan penelitian ini terhadap pengembangan literatur akademis, disarankan bagi kalangan akademisi untuk menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam memperluas kajian teoritis mengenai pengaruh *Emotional Brand Attachment* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Retention*, khususnya dalam konteks layanan digital yang berkembang pesat di era transformasi industri. Hasil



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

temuan ini dapat digunakan untuk mendukung pengembangan konsep pemasaran relasional yang lebih relevan dengan perilaku konsumen generasi Z di pasar negara berkembang.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367–379. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>
- Andriani, S., Aprilia, C., & Farid. (2024). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer Based Brand Equity oleh Brand Credibility dan Consumer Satisfaction pada Konsumen Smartphone Brand Samsung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 9(2). www.jim.usk.ac.id/ekm
- APJII. (2023). *Survei Internet APJII*. APJII.
- Aprilola, R., Alza Az-Zahra, T., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Emotional Brand Attachment Dan Brand Love Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 755–765. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10531188>
- Augustinus, G. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dari Produk Fashion Cotton-on di Surabaya. *Journal of Management & Business*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bidayah, M., & Yuli Rakhmawati, D. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Emotional Brand Attachment pada La Tulipe Kosmetik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12. <https://latulipe-id.com/>
- Budiyono. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Ekuitas. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dialogue Communication PR Agency Jakarta. (2025, February). Penggunaan AI Secara Bijak Untuk Fitur Personalisasi, Apakah Spotify Juaranya? . *Dialogue Communications Public Relations Indonesia*.

Fatma, N., Fajri Irfan, N., Finatry Latiep, I., Amkop Makassar, S., & Digital, B. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>

Fauziah, Rini, S. E., & Situmorang, H. S. (2024). *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 2(1), 243–250. <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v2i1.1755>

Febriani, A., & Tiorida, E. (2019). Pengaruh Perceived Value Spotify Premium Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Bandung Raya). *Journal of Management & Business* <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1467>

Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif Uji Reliabilitas . *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>

Hadi, F. K., & Prakosa, A. (2022). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, dan Switching Barrier terhadap Customer Retention. *Jurnal Pustaka Manajemen*.

Hidayat, A. A. (2021). Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas. *Health Books Publishing*.

Janna, M. N. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.

LaFlam, S. (2023, May). *Spotify Bull Thesis. Medium*.

Laksana, H. M., & Kuswati, R. (2024). Improving Brand Love Through Emotinal, Loyalty, And Susceptibility To Normative Influence. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Mayo, M., Gerwin, Amadeo, & Ferdianto. (2024). Analysis Factors Influencing User Preferences in Continuance Intention on Music Streaming Services Commerce Among Indonesian Users. *11th International Conference on ICT*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

for Smart Society: Integrating Data and Artificial Intelligence for a Resilient and Sustainable Future Living, *ICISS 2024 - Proceeding*.
<https://doi.org/10.1109/ICISS62896.2024.10751151>

Nuraeni, Huda, K., & Shofiyah, I. (2023). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Merek Wardah. *Jurnal Lentera Bisnis Manajemen* <https://lenteranusa.id/>

Puspita, A. I., Abdillah, Y., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Switching Barriers dan Customer Retention (Survei Online pada Konsumen Produk Kosmetik L'Oréal Paris di Indonesia dan China). *61*.

Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(20).
<https://doi.org/10.3390/su132011492>

Rahayu, D., Setiawan, B. E., Marina Sandriana, Agusinta, L., & Rahmawati, A. (2024). Meningkatkan Customer Retention Melalui Customer Engagement dengan Kontribusi Customer Experience dan Perceived Value. *Journal Media Bina Ilmiah Vol.19*.

Rainer, P. (2023, August). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats.

Rohanah, A. (2022). Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Scarlet di Lampung).

Rohiqim Makhtum Nurim. (2024, November 23). *Mengulik Preferensi Anak Muda dalam Memilih Platform Streaming Musik di Era Digital*.

Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, E. R. (2022). Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *2*(1), 2809–476.
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i1.1395>

Sari, K. E., & Wijaya, S. (2019). The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust in Enhancing Customer Experience's Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya. *IJBS International Journal of Business Studi*, *2*. <https://doi.org/10.9744/ijbs.2.1.18-26>

Sauqi, M. R., & Hidayat, M. (2023). Influence of Brand Credibility, Emotional Brand Attachments and Consumer Satisfaction Toward Consumer Based



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Brand Equity (Consumer Nu Skin On Social Media). *International Journal of Business, Economics and Law*, 29, 1.

Sepnandito, P. D., & Suharyati. (2024). Pengaruh Fitur Spotify Social dan Pemasaran Personalisasi terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3, 49–65.

Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32, 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>

Shalbrenda, V., & Saktiana, M. G. (2024). E-Satisfaction Spotify pada Gen Z Jakarta Memengaruhi Repurchase Intention Melalui Enjoyment, Social Value dan Ease of Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06, 531–543.

Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. In *Jurnal Baruna Horizon* (Vol. 5, Issue 1).

Smirke, R. (2024). *IFPI Global Report 2024: Music Revenues Climb 10% to \$28.6 Billion*. International Federation of the Phonographic Industry.

Spotify. (2024). *Financial Report*. Spotify AB.

Spotify. (2025a). *For Artist Royalti*. Spotify AB.

Spotify. (2025b). Rasakan perbedaannya Beli Premium dan kendalikan caramu mendengarkan musik. Spotify AB.

Spotify. (2025c, February). *Spotify Reports Fourth Quarter 2024 Earnings*. Spotify AB.

Sudariana, S., & Yoedani, M. M. (2021). Analisis Statistik Linier Berganda. *Management and Business*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suriansha, R. (2023). Pengaruh Customer Experience di Era Digitalisasi terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Syahrani, M. (2023). *10 Platform Musik Terpopuler, Spotify Posisi Teratas!* GoodStats.

Wahyuni, I., Kusumaningtyas, D. P., Mahdani, H. B., Pungkas, D., & Wibowo, P. (2024). The Relationship Between Customer Perceived Value, Service Quality, Brand Trust, and Customer Retention in the Retail Industry. In *Universitas Wijaya Kusuma Surabaya* (Vol. 5, Issue 2). <https://ijble.com/index.php/journal/index>

Wardhana, A. (2024a). *Customer Relationship Management in The Digital Edge - Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Wardhana, A. (2024b). *Customer Satisfaction in The Digital Edge*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Wartiningsih, E., & Sugianingsih, W. M. N. (2023). Hubungan Literasi Digital Dan Penerimaan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Marketplace Terhadap Dukungan Manajemen Bagi Umkm Di Kota Depok. *Seminar Nasional Inovasi Vokasi* (Vol. 2, Issue 1).

Zou, Y., van Riel, A. C. R., Streukens, S., & Bloemer, J. (2023). Investigating how elements from the personal usage context affect Gen Z consumers' value-in-use experience and engagement with mobile service. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113824>

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**