

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital memiliki dampak diberbagai sektor industri khususnya pada industri kreatif dan media hiburan. Pemanfaatan media digital merubah perilaku masyarakat di dunia dalam mendengarkan musik secara konvensional kini beralih menggunakan media digital melalui pemutar musik online salah satunya yaitu Spotify. Di Indonesia Spotify menduduki posisi kedua bersaing dengan kompetitornya yang bergerak dibidang yang sama.

Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek, harga, kualitas layanan digital, iklan terhadap loyalitas pelanggan pemutar musik Spotify melalui keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam berlangganan Spotify melalui variabel citra merek, harga, kualitas layanan digital, iklan, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan Generasi Z di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan total 421 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan Digital, Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini perilaku konsumen dalam loyalitas pelanggan pemutar musik Spotify sebesar 59% yang termasuk kategori *moderate*.

Dari hasil penelitian, perusahaan Spotify diharapkan dapat membuat kampanye pemasaran melalui iklan yang menarik untuk di dengar oleh pengguna Spotify dengar menyoroti manfaat eksklusif akun Spotify premium, seperti menikmati lagu kesukaan tana gangguan iklan dan menekankan keunggulan kualitas audio premium selama iklan ditayangkan.

Kata kunci: citra merek, harga, kualitas layanan digital, iklan, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan