

# **Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Spotify (Studi pada Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo)**

**Fedianty Augustinah<sup>1</sup>, Liling Listyawati<sup>2</sup>, Andry Herawati<sup>3</sup>, Nur Alikah<sup>4</sup>**

Prodi Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo<sup>1, 2, 3, 4</sup>

Email korespondensi: [fedianty.augustinah@unitomo.ac.id](mailto:fedianty.augustinah@unitomo.ac.id)

## **Abstract**

*Given how many students use music applications on a daily basis, it is important to examine how lifestyle factors and brand image affect their choice of music application. Specifically, we will look at how lifestyle and brand image affect university students' decision to use the Spotify app. At Dr. Soetomo University. A quantitative survey approach with a causal associative nature is the study methodology employed. Non-probability sampling is used in this sample technique. All independent variables, including lifestyle and brand image, have a considerable impact on the decision to use the Spotify application, as demonstrated by the calculated  $F$  value  $> F$  table, or  $71.024 > 3.09$  simultaneously. The findings of a contemporaneous test (the  $F$  Test) led to this conclusion. Comparing the computed  $t$  values for the lifestyle variable (4.072) and the brand image variable (4.955) in the partial test to the  $t$  table (1.984), each indicates a higher calculated  $t$  value. The fact that  $H_0$  is refused while  $H_a$  is approved indicates that the deciding criteria of brand image (X2) and lifestyle (X1) have an impact on the decision to use the Spotify application (Y). The partial determination test yielded a partial determination coefficient ( $r^2$ ) of 0.201, or 20.1%, for brand image (X2) and 0.145, or 14.5%, for the lifestyle variable (X1).  $r^2$ . The fact that the brand image variable's coefficient value is higher than the lifestyle variable indicates that it has a bigger impact on people's decisions to use the Spotify app.*

**Keywords:** *Lifestyle; Brand Image; Usage Decisions; Spotify Application*

## **Abstrak**

Mengingat banyaknya pelajar yang menggunakan aplikasi musik setiap hari, penting untuk mengkaji bagaimana faktor gaya hidup dan citra merek memengaruhi pilihan aplikasi musik mereka. Secara khusus, kita akan melihat bagaimana gaya hidup dan citra merek memengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan aplikasi Spotify di Universitas Dr. Soetomo. Pendekatan survei kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal merupakan metodologi penelitian yang digunakan. Non-probability sampling digunakan dalam teknik sampel ini. Seluruh variabel independen termasuk gaya hidup dan citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan penggunaan aplikasi Spotify, hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau secara simultan sebesar  $71,024 > 3,09$ . Temuan tes yang dilakukan pada saat yang sama (Uji  $F$ ) menghasilkan kesimpulan ini. Membandingkan nilai  $t$  hitung untuk variabel gaya hidup (4,072) dan variabel citra merek (4,955) pada uji parsial dengan  $t$  tabel (1,984), masing-masing menunjukkan nilai  $t$  hitung yang lebih tinggi. Adanya penolakan  $H_0$  sedangkan  $H_a$  disetujui menunjukkan bahwa kriteria penentu brand image (X2) dan gaya hidup (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Spotify (Y). Uji determinasi parsial menghasilkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,201 atau 20,1% untuk variabel citra merek (X2) dan 0,145 atau 14,5% untuk variabel gaya hidup (X1).  $r^2$ . Fakta bahwa nilai koefisien variabel citra merek lebih tinggi dibandingkan variabel gaya hidup menunjukkan bahwa hal tersebut

mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi Spotify.

**Kata kunci:** Gaya Hidup; Citra Merek; Keputusan Penggunaan; Aplikasi Spotify

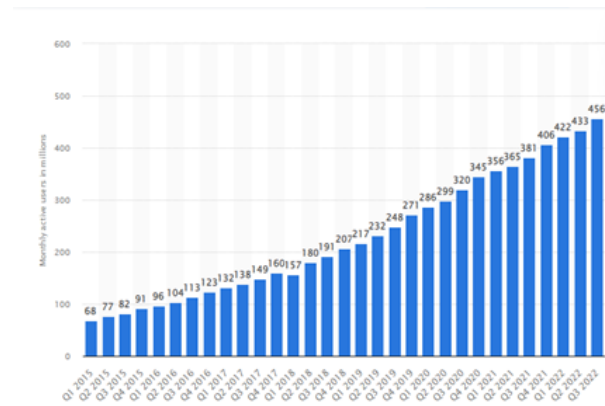
## 1. PENDAHULUAN

Banyak perubahan terjadi pada perilaku manusia sehari-hari. Banyak hal berubah dari yang dulunya masih tradisional menjadi lebih modern dan semakin modern dari waktu ke waktu di mana setiap kegiatan baik itu dalam berkomunikasi, melakukan pembelian, hingga menikmati acara hiburan mulai menggunakan akses internet. Berdasarkan riset yang dirilis oleh Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report 2022, pengguna smartphone yang mengakses internet menghabiskan waktu mereka dengan mendengar layanan musik streaming, online radio, podcast, dan buku audio tiap minggu. Tidak heran jika saat ini banyak platform-platform atau aplikasi musik streaming yang bisa dipilih untuk mendengar audio konten. Dikutip dari laman Kompas.com audio konten merupakan suatu konten yang paling digemari oleh pendengar dengan kisaran usia 16-64 tahun sehingga penelitian ini penulis menargetkan mahasiswa yang berumur di atas 15 tahun.

Selain mudah diakses melalui smartphone, layanan streaming musik menawarkan beragam konten musik dan audio. Menyadari bahwa konsumen yang sebelumnya menggunakan CD atau kaset untuk mendengarkan musik kini beralih ke streaming musik online, perusahaan pun memanfaatkan peluang ini untuk memuaskan konsumen. Spotify sendiri merupakan salah satu aplikasi streaming musik yang memiliki banyak penggemar tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri.

Laporan Apps Business Ivan Mahdi di DataIndonesia.id mengklaim Spotify menjadi aplikasi musik dengan 365 juta pengguna pada April 2022. Berikutnya adalah SoundCloud dengan 76 juta, Apple Music dengan 72 juta, Pandora Music dengan 58 juta, dan ClubHouse dengan 10 juta. Aplikasi dengan pengguna terbanyak bukan berarti Spotify selalu mendapat keuntungan dari pengguna berkualitas tinggi. Pada awal tahun 2022, Spotify mencatat kerugian akibat situs error pengguna tidak dapat menggunakan akunnya untuk menikmati layanan musik Spotify. Namun hingga saat ini, aplikasi Spotify masih menjadi aplikasi musik yang paling banyak digunakan.

Meskipun Spotify juga mengalami masalah dan penurunan beberapa kali, Spotify memiliki 456 juta pengguna pada kuartal ketiga tahun 2022, naik dari 433 juta orang pada kuartal kedua tahun 2022 dan masih terus bertambah. dari kuartal sebelumnya. Gambar di bawah adalah grafik pengguna aplikasi Spotify dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Grafik Pengguna Spotify

Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Dari grafik di atas diketahui bahwa pengguna aplikasi Spotify baik Spotify gratis maupun Spotify Premium terus bertambah dari waktu ke waktu. Pasalnya, konsumen memilih menggunakan aplikasi Spotify dibandingkan menggunakan aplikasi serupa dengan nama merek berbeda. Cara pengambilan keputusan ini berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah gaya hidup (Kotler and Armstrong 2008:169).

Salah satu faktor yang dapat memberikan dampak besar terhadap proses dan mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk adalah gaya hidup. 2020:2 (Somantri dkk.). Ketika membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, konsumen mempertimbangkan merek dan juga gaya hidup mereka, yang mungkin mempengaruhi kesediaan mereka untuk menggunakan dan membeli barang dan jasa.

Karena konsumen mungkin mempertimbangkan merek suatu produk atau layanan ketika mengambil keputusan, hal ini mempunyai dampak yang signifikan. Pelanggan menyukai barang dan jasa yang mereknya sudah terkenal dan sering digunakan dibandingkan merek baru yang belum begitu terkenal (Daga, 2017:23). Jika penelitian Deisy (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Eva Fitria (2018) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Primantari dan Purnami (2017) menemukan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi, meskipun terdapat fakta bahwa beberapa penelitian menunjukkan perbedaan antara ciri gaya hidup dan keputusan konsumsi. Namun menurut penelitian Badjamal (2019), gaya hidup tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2008:170), gaya hidup seseorang tercermin dari kondisi psikografisnya. Gaya hidup, sebaliknya, didefinisikan oleh Kotler and Keller (2012:157) sebagai cara hidup individu di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan sudut pandangnya. Cara hidup seseorang di dunia, yang diwujudkan dalam pencarian, hasrat, dan sudut pandangnya, dapat dianggap sebagai cara hidupnya. Ini menunjukkan bagaimana "manusia seutuhnya" berinteraksi dengan lingkungannya. Sikap seseorang terhadap kebutuhan pokok yang tercermin dari aktivitas, minat, dan sudut pandangnya juga dapat

dipahami sebagai gaya hidup (Nugraha, 2021:183). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang mencerminkan cara mereka menghabiskan waktu dan berinteraksi dengan dunia melalui berbagai aktivitas, minat, dan sudut pandang.

Gaya hidup itu bermacam-macam menurut Nasib et al (2021:43), meliputi pola hidup mandiri, modern, sehat, hedonistik, hemat, dan bebas. Menurut Kotler and Amstrong (2008:170), menganalisis gaya hidup pelanggan memerlukan penilaian dimensi AIO utama mereka, yang meliputi:

- a) Kegiatan (A=activity)
- b) Minat (I=interest)
- c) Opini (O=opinion)

Menurut Kotler and Keller (2016:42), citra merek menjelaskan karakteristik eksternal suatu barang atau jasa, seperti metode yang digunakan perusahaan untuk memuaskan tuntutan sosial atau psikologis kliennya. Dengan kata lain, citra sebuah merek dapat didefinisikan sebagai fitur luarnya, seperti bagaimana merek tersebut bertujuan untuk memenuhi tuntutan psikologis atau sosial kliennya. Firmansyah (2019:42). Apa yang diyakini dan dialami orang tentang suatu merek baik mereka mendengar atau melihatnya dikenal sebagai citra merek. Ketika pelanggan kurang memiliki pengetahuan yang cukup tentang barang yang akan mereka beli, maka kesan mereka terhadap merek itulah yang mereka pikirkan (Daga, 2017:33).

Firmansyah (2019:67) menyatakan bahwa tiga komponen digabungkan untuk menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan: asosiasi merek yang disukai, kekuatan asosiasi merek, dan orisinalitas asosiasi merek. (kekhasan koneksi merek). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari merek yang mereka anggap baik. Firmansyah (2019:75) mengungkapkan bahwa terdapat tiga komponen pembentuk citra merek. Adapun tiga komponen tersebut sebagai berikut:

- a) Citra pembuat (corporate image)
- b) Citra pemakai (user image)
- c) Citra produk (product image)

Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan sebanding dengan keputusan pembelian (Ahmatang, 2020). Studi tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memilih, membayar, memanfaatkan, dan mengonsumsi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen, menurut Kotler and Amstrong (2008:151). Keputusan didefinisikan oleh Djohan (2016:45). Konsumen menggunakan proses pembelian untuk memilih solusi terhadap suatu masalah. Keputusan pembelian artinya konsumen memutuskan berapa banyak sumber informasi yang akan mereka gunakan untuk melakukan pembelian, baik sumber informasi makro (sumber pribadi) maupun sumber mikro (individu tertentu) (Hawkins and Mothersbaugh, 2010:524).

Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan pembelian suatu merek yang paling populer, yang dapat dimediasi oleh dua faktor yaitu niat membeli dan keputusan pembelian. (Kotler and Amstrong, 2008:181). Selain itu, gaya hidup juga menciptakan kebutuhan dan

keinginan untuk berkomunikasi dalam situasi dimana konsumen harus memandu proses pengambilan keputusan. (Albushairi, 2018:21). Dalam keputusan pembelian, ada beberapa tahap atau proses bagaimana konsumen dalam membuat keputusan. Kotler and Amstrong (2008:184) mengungkap bahwasannya konsumen biasanya melewati lima tahap yang terdiri dari:

- a) Membutuhkan pengenalan (need recognition)
- b) Melakukan riset informasi (mencari informasi).
- c) Penilaian alternatif (alternative assessment)
- d) Pilihan untuk membeli
- e) Perilaku setelah pembelian (post-buy behavior)

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif asosiatif kausal (sebab akibat), dan metode pengumpulan datanya menggunakan survei. Pendekatan survei ini dipilih karena kemampuannya dalam menyampaikan sejarah, karakteristik, dan sifat fenomena luas ini dengan fasih (Sugiyono, 2019:57).

Variabel gaya hidup (X1) mewakili cara hidup seseorang, menunjukkan cara mereka melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk berapa banyak uang yang mereka habiskan dan berapa banyak waktu yang mereka habiskan di aplikasi Spotify. Ada tiga penanda gaya hidup berikut:

- a) Kegiatan (activity)
- b) Minat (interest)
- c) Opini (opinion)

Variabel Citra Merek (X2) merupakan suatu persepsi atau kepercayaan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek Spotify akan muncul tanggapan yang berbeda terhadap beberapa merek lain yang sejenis. Indikator citra merek sebagai berikut:

- a) Citra pembuat
- b) Citra pemakai
- c) Citra produk

Variabel Keputusan Penggunaan (Y) merupakan sikap konsumen dalam memilih dan menggunakan Spotify sebagai aplikasi musik yang diinginkan dengan beberapa pertimbangan. Indikator keputusan penggunaan sebagai berikut:

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan untuk menggunakan
- e) Perilaku pasca penggunaan

Setiap mahasiswa Dr. University berpartisipasi dalam penelitian ini. Mahasiswa yang terdaftar di Soetomo yang dibuka hingga semester ganjil tahun ajaran 2022-2023 berjumlah 5.024 orang. Mahasiswa Dr. Universitas menjadi kriteria atau syarat teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Hingga semester ganjil tahun ajaran 2022-2023, Soetomo tetap beroperasi.

Informasi yang digunakan dalam penelitian berasal dari dua sumber, yaitu data primer yang penulis peroleh langsung dari jawaban responden terhadap kuesioner, dan data sekunder yang penulis peroleh secara tidak langsung melalui buku, artikel, dan publikasi lainnya (Sugiyono, 2019:194). Dalam penelitian ini, kuesioner, tinjauan literatur, dan dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kelas interval dan skala Likert membentuk skala pengukuran. Pendekatan analisis data meliputi pengujian instrumen, pengujian hipotesis klasik, pengujian regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Perangkat lunak yang disebut SPSS 25 digunakan untuk menghitung analisis data untuk penelitian ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan aplikasi Spotify, Anda dapat mengakses jutaan lagu dan karya lain dari pencipta global selain musik digital, podcast, dan layanan video. Banyak perangkat, seperti PC, speaker, kendaraan, TV, tablet, ponsel, dan Sony PlayStation, dapat mengakses Spotify. Spotify adalah aplikasi streaming musik yang paling sering digunakan; itu berbasis di Stockholm, Swedia. Spotify, layanan streaming musik terpopuler di dunia, menyediakan layanan berbayar (premium) dan gratis.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% atau  $n-2$  dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$ . Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item kuesioner dianggap valid. Sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka suatu item pada kuesioner dianggap tidak valid.

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.415	0.1966	Valid
	X1.2	0.631	0.1966	Valid
	X1.3	0.596	0.1966	Valid
	X1.4	0.562	0.1966	Valid
	X1.5	0.539	0.1966	Valid
	X1.6	0.608	0.1966	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.560	0.1966	Valid
	X2.2	0.609	0.1966	Valid
	X2.3	0.636	0.1966	Valid
	X2.4	0.632	0.1966	Valid
	X2.5	0.609	0.1966	Valid
	X2.6	0.605	0.1966	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0.664	0.1966	Valid
	Y2	0.721	0.1966	Valid
	Y3	0.434	0.1966	Valid
	Y4	0.533	0.1966	Valid
	Y5	0.646	0.1966	Valid
	Y6	0.637	0.1966	Valid
	Y7	0.630	0.1966	Valid
	Y8	0.716	0.1966	Valid
	Y9	0.623	0.1966	Valid
	Y10	0.665	0.1966	Valid

Sumber : Diolah penulis

Seluruh komponen variabel gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan keputusan penggunaan (Y) dinyatakan valid berdasarkan uji validitas, dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa untuk sampel sebanyak 100 responden diperoleh  $r$  nilai tabel sebesar 0,1966 dan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

Jika nilai Cronbach Alpha suatu instrumen kurang dari atau sama dengan 0,6, maka dianggap dapat diandalkan; jika lebih besar atau sama dengan 0,6, maka dianggap tidak dapat diandalkan. Berikut temuan uji reliabilitas penelitian ini:

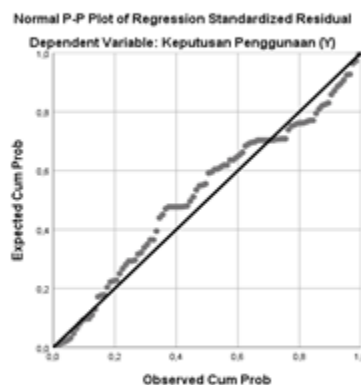
**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai Standart Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,727	0,6	Reliabel
	X1.2	0,688	0,6	Reliabel
	X1.3	0,706	0,6	Reliabel
	X1.4	0,733	0,6	Reliabel
	X1.5	0,738	0,6	Reliabel
	X1.6	0,705	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	X2.1	0,802	0,6	Reliabel
	X2.2	0,769	0,6	Reliabel
	X2.3	0,781	0,6	Reliabel
	X2.4	0,781	0,6	Reliabel
	X2.5	0,803	0,6	Reliabel
	X2.6	0,774	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0,843	0,6	Reliabel
	Y2	0,838	0,6	Reliabel
	Y3	0,866	0,6	Reliabel
	Y4	0,856	0,6	Reliabel
	Y5	0,846	0,6	Reliabel
	Y6	0,844	0,6	Reliabel
	Y7	0,842	0,6	Reliabel
	Y8	0,836	0,6	Reliabel
	Y9	0,845	0,6	Reliabel
	Y10	0,842	0,6	Reliabel

Sumber : Diolah penulis

Berdasarkan temuan pengujian diketahui bahwa untuk sampel sebanyak 100 responden, seluruh item memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,6 yang menunjukkan bahwa semuanya berhubungan dengan keputusan penggunaan, citra produk (X2), dan karakteristik gaya hidup (X1). Uji reliabilitas menunjukkan (Y) dapat diandalkan.

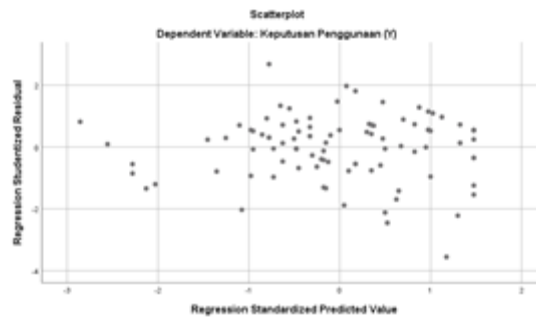
**Hasil Uji Asumsi Klasik**  
**Hasil Uji Normalitas**



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**  
Sumber : Output Data SPSS 25

Terlihat jelas dari gambar grafik P-Plot di atas bahwa titik-titik menyebar ke arah garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi atau data saat ini terdistribusi secara teratur.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Output Data SPSS 25

Terlihat dari Gambar 3 di atas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik yang tersebar tidak membentuk pola yang terlihat dan berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,270	2,877		2,875	,005		
Gaya Hidup (X1)	,614	,151	,375	4,072	,000	,492	2,032
Citra Merek (X2)	,717	,145	,457	4,955	,000	,492	2,032

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber : Output Data SPSS 25

Nilai toleransi pada tabel di atas adalah sebesar 0,492 yang menunjukkan masih diatas 0,1, dan nilai VIF sebesar 2,032 yang menunjukkan masih dibawah nilai 10. Temuan ini mendukung kesimpulan bahwa terjadi multikolinieritas antara variabel independen (bebas. ) Variabel dalam penelitian ini tidak terdapat dalam model regresi.

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,270 + 0,614.X1 + 0,717.X2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Implementasi penggunaan Spotify (Y) sebesar 8270 satuan jika nilai variabel gaya hidup (X1) dan citra produk (X2) bernilai 0. Hal ini dikarenakan nilai konstanta (a) keputusan penggunaan (Y) sebesar 8,270.
- Koefisien regresi gaya hidup (X1) (b1) adalah 0,614, yang menunjukkan bahwa, dengan asumsi Spotify adalah variabel independen, peningkatan satu unit berarti peningkatan keputusan (Y) untuk menggunakan layanan sebesar 0,614 unit. Tidak terdapat perubahan



pada variabel citra merek (X2). Sebaliknya, utilitas keputusan (Y) juga turun sebesar 0,614 unit untuk setiap penurunan satu unit.

- c) Citra merek (X2) mempunyai nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa, setiap kenaikan satu unit citra merek (Y), maka pilihan menggunakan Spotify (Y) meningkat sebesar 0,717 unit. Variabel bebas gaya hidup (X1) tetap konstan. Namun pilihan memanfaatkan aplikasi Spotify (Y) juga mengalami penurunan sebesar 0,717 unit sehingga berkurang satu unit.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1654,767	2	827,384	71,024	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1129,983	97	11,649		
	Total	2784,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Gaya Hidup (X1)

Sumber : Output Data SPSS 25

Terlihat dari nilai F tabel dan nilai F hitung pada tabel diatas nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung ( $71,024$ )  $>$  F tabel ( $3,09$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak. Fakta bahwa  $H_a$  diterima menunjukkan bahwa keputusan penggunaan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek (X2) dan karakteristik gaya hidup (X1).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 <sup>a</sup>	,594	,586	3,41311

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Gaya Hidup (X1)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber : Output Data SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan nilai R2 sebesar 0,586 atau 58,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase gabungan variabel citra merek (X2) dan gaya hidup (X1) adalah sebesar 58,6%.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,270	2,877		2,875	,005
	Gaya Hidup (X1)	,814	,151	,375	4,072	,000
	Citra Merek (X2)	,717	,145	,457	4,955	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber : Output Data SPSS 25

Dilihat bersama dengan nilai t tabel, maka nilai estimasi t tabel untuk variabel gaya hidup (X1) adalah  $(4,072) > t$  tabel  $(1,984)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui apabila nilai t hitung variabel citra merek (X2) sebesar  $(4,955) > t$  tabel  $(1,984)$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Tabel berikut menunjukkan cara mencari koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
	(Constant)	8,270	2,877		2,875	,005			
	Gaya Hidup (X1)	,814	,151	,375	4,072	,000	,701	,382	,283
	Citra Merek (X2)	,717	,145	,457	4,955	,000	,724	,449	,321

Sumber : Output Data SPSS 25

Dapat dilihat pada tabel di atas:

- Nilai parsial ( $r$ ) variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,382, dan jika nilai tersebut dikuadratkan maka diperoleh koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,145. Hasilnya, faktor gaya hidup (X1) dapat memberikan dampak sebesar 14,5% terhadap keputusan penggunaan (Y).
- Nilai parsial ( $r$ ) Citra Merek (X2) sebesar 0,449; nilai ini dikuadratkan sehingga menghasilkan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,201. Keputusan penggunaan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek (X2) sebesar 20,1%.

## Pembahasan

Keputusan penggunaan aplikasi Spotify dipengaruhi oleh gaya hidup dan citra merek, terlihat dari nilai F hitung  $> F$  tabel sebesar  $71,024 > 3,09$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  disetujui. Pengujian simultan (Uji F) yang digunakan untuk mendukung

kesimpulan ini menunjukkan pengaruh kuat semua variabel independen, termasuk citra merek dan gaya hidup, terhadap keputusan penggunaan. Model perilaku konsumen Kotler and Armstrong (2008:159) memberikan penjelasan teoritis mengenai hal ini. Ia berpendapat bahwa gaya hidup, antara lain aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli dan memanfaatkan barang dan jasa serta citra merek. Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus Pada Siswa SMAN 3 Kota Sukabumi), penelitian sebelumnya oleh Bambang Somantri dkk (2020) yang menemukan bahwa gaya hidup dan citra merek mempunyai dampak bersama dalam keputusan pembelian, semakin mendukung hal tersebut.

Nilai tailored R-squared berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,586 atau 58,6%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) menyumbang 58,6% keputusan untuk menggunakan Spotify ( $Y$ ), dan faktor-faktor lain menyumbang 41,4% keputusan. Pengaruh faktor gaya hidup dan citra produk terhadap keputusan penggunaan dijadikan subjek uji parsial untuk uji  $t$  yang dilakukan secara parsial. Nilai  $t$  hitung sebesar 4,072 dengan tingkat signifikansi 0,000 diperoleh dari variabel gaya hidup. Ada tabel;  $t$  hitung selisih 1,984 antara kedua angka tersebut. Meskipun  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan betapa faktor gaya hidup ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan seseorang untuk menggunakan ( $Y$ ) Spotify atau tidak. Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird yang dikemukakan oleh Primantari dan Purnami (2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan penggunaan taksiran pembelian, membenarkan hal tersebut.

Pada tingkat signifikansi 0,000, variabel citra merek menghasilkan nilai  $t$  terhitung sebesar 4,955. Nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel (1,984) jika dibandingkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun  $H_a$  disetujui dan  $H_0$  ditolak, namun pilihan untuk menggunakan aplikasi Spotify ( $Y$ ) dipengaruhi setidaknya sebagian oleh variabel citra merek ( $X_2$ ). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Halo di Tenggara, studi Ahmatang (2020) yang menemukan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang terdiri dari produsen, konsumen, dan citra merek mendukung hal tersebut.

Nilai citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,210 atau 20,1%, dan variabel gaya hidup ( $X_1$ ) mempunyai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,145 atau 14,5%, berdasarkan uji determinasi parsial ( $r^2$ ) yang menentukan variabel mana yang akan dipilih. mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian variabel citra merek mempunyai nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel gaya hidup, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel citra merek mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan penggunaan aplikasi Spotify. Penelitian terdahulu dengan topik Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG di Toko Elektronik Luwuk Image Rini Hadiyati (2020), mendukung hal tersebut. Ia mengklaim bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan yang dibuat mengenai pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pelanggan mengenai penggunaan aplikasi Spotify dipengaruhi oleh gaya hidup dan persepsi merek (mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya menjadi subjek penelitian ini). Dapat disimpulkan bahwa hasil uji simultan (Uji F) baik secara individu maupun gabungan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen termasuk gaya hidup dan citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan penggunaan Spotify berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan selanjutnya. Beberapa mahasiswa Universitas Soetomo Surabaya adalah. Berdasarkan temuan uji parsial (uji t), keputusan Dr. University dalam menggunakan Spotify dipengaruhi secara signifikan oleh seluruh variabel independen, termasuk gaya hidup dan citra merek. Soetomo Surabaya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), penggunaan aplikasi Spotify oleh Dr. University dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek. Soetomo Surabaya.

#### REFERENSI

- . 2016. *Marketing Management*. 15th ed. England: Pearson Education Limited.
- . 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ahmatang. 2020. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Halo Di Tenggarong.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 20(1): 39–47.
- Albushairi, Siti Aliyati, Nuril Huda, and Ahmad Rifani. 2018. *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Djohan, Agustinus Johannes. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Götting, Charlotte Marie. 2022. “Spotify’s Monthly Active Users 2015-2022.” *Statista.com*. <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/> (October 2, 2022).
- Hawkins, Del I., and David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies*. 11th ed. New York: McGraw Hill Irwin. [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com).
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip, John T Bowen, and James C Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. England: Pearson Education Limited.
- Nasib, Debora Tambunan, and Syaifullah. 2021. *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*. Yogyakarta: Nuta Media.
- Nazir. 2017. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nugraha, Jefri Putri dkk. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nuryadi, and Dkk. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Sjöberg, Lennart, and Elisabeth Engelberg. 2005. "Lifestyles and Consumer Behavior." *Center for Risk Research* 5: 1–33.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: Andi.

#### **Artikel Jurnal**

- Badjamal, Faigah A. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu." *Jurnal Ekonomi Trend* 7(2): 1–11.
- Bertoni, Steven. 2012. "Spotify's Daniel Ek: The Most Important Man in Music." <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/01/04/spotify-daniel-ek-the-most-important-man-in-music/?sh=3f16fce464ca> (January 2, 2023).
- Clinten, Bill. 2022. "Jumlah Pendengar Podcast Di Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia." *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/05/17/09000067/jumlah-pendengar-podcast-di-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia?page=all> (September 21, 2022).
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Gobal Research and Consulting Institute (Global-RCI). <https://www.researchgate.net/publication/334957485>.
- Deisy, Malonda, Joyce Lapien, and Yunita Mandagie. 2018. "Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai - Gerai Seluler Di It Center Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4): 2288–97.
- Fitria, Eva. 2018. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat)." *Jurnal Ecobisma* 5(1): 1–14.

- Hadiyati, Rini. 2020. “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG pada Toko Citra Elektronik Luwuk.” *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR* 3(2): 89-106.
- Kadeari, Ni Luh Ani, and Komang Krisna Heryanda. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan ‘Music Spotify Premium’ Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Bali.” *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9(2): 276.
- Mahdi, M. Ivan. 2018. “Spotify Jadi Aplikasi Musik Dengan Pengguna Terbanyak Di Dunia.” *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/spotify-jadi-aplikasi-musik-dengan-pengguna-terbanyak-di-dunia> (September 21, 2022).
- Nguyen, Ngoc-Long, Thu-Thao Tran, and Minh-Phu Vo. 2020. “The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City.” *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5(3): 481–92. [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com).
- Othaviani, Shisillia, and Hendra Jonathan Sibarani. 2021. “Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi GrabFood Di Kota Medan.” *Scientific Journal of Reflection* 4(3): 521–28.
- Pangestu, Wahyu. 2019. “Pengaruh Faktor Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Primantari, A. A. Bulan Dwi Agustini, and Ni Made Purnami. 2017. “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird.” *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi* 23(2): 75–88.
- Riyanto, Andi Dwi. 2022. “Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report 2022.” *Andi.Link*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (November 23, 2022).
- Somantri, Bambang, Ridha Afrianka, and Fahrurrazi. 2020. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Siswa Dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi).” *Cakrawala-Repositori IMWI* 3(1): 1–10.

### Website

“Spotify - Web Player.” <https://open.spotify.com/> (December 28, 2022).