

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikanNya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu. Tugas Akhir dengan judul “PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND RESPECT* DAN *BRAND LOVE*, DENGAN VARIABEL MEDIASI *BRAND EQUITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* APLIKASI *STREAMING* MUSIK *ONLINE* SPOTIFY PADA GENERASI Z” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. (Hon.) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc., selaku Rektor dari Universitas Pelita Harapan
2. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Paulus Yokie Radnan, S.E., M.M., selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M., selaku Ketua Konsentrasi Marketing Ritel Manajemen.
6. Ibu Liza Handoko S.E., M.M., selaku Pembimbing Akademik.
7. Ibu Cynthia Anna Wijayanti, S.E., M.Mktg., selaku Pembimbing Penulisan makalah tugas akhir, yang telah bersedia, berbaik hati, dan bersabar dalam memberikan ilmunya dan membimbing penulis selama pembuatan tugas akhir ini. Tanpa kebaikan dan dukungan dari pembimbing, penulis tidak akan bisa menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar dan memberikan pengetahuan serta pengalamannya selama masa belajar penulis.
9. Orang tua dan adik-adik yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis.
10. Elbert Ferdinan yang selalu mendukung, membantu, menyemangati, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan kesulitan selama penulisan, serta memberikan solusi dan perhatian kepada penulis.
11. Steven Alfred sebagai teman yang selalu mengajari, menyemangati, mendengarkan keluh kesah serta memberikan saran kepada penulis.
12. Aldo Albert, Keven Jevry, Agnes Nichelle, Christopher Hidajat, Michella Ellen, Sofia Christina, dan Christian Ryan sebagai teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan hiburan kepada penulis.
13. Violin Meidy Theresia, William Axel Rinaldi, Vanessa Crystal Junartaputeri, Ivana Cunny, Maevy Callista sebagai teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat dari awal semester satu perkuliahan.
14. Semua teman-teman dan sahabat yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
15. Semua responden dan pihak yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, untuk menyempurnakan penelitian ini, kritik dan saran pembaca yang membangun akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 17 November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Kerangka Sistematis Penelitian	14
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	16
2.1 <i>Brand</i> / Merek	16
2.1.1 <i>Brand Equity</i> / Ekuitas Merek.....	18
2.1.2 <i>Brand Respect</i> / Rasa Hormat Merek.....	19
2.1.3 <i>Brand Love</i> / Kecintaan Merek	20
2.1.4 <i>Brand Trust</i> / Kepercayaan Merek	21
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i> / Loyalitas Merek	22
2.2 Generasi Z	23
2.2.1 <i>Purchasing Behaviour Z Generation</i> /Perilaku Pembelian Generasi Z	24
2.2.2 <i>Brand Choice of Z Generation</i> / Pemilihan Merek Generasi Z.....	25
2.3 Hubungan antara Variabel.....	26

2.3.1 <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i>	26
2.3.2 <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Equity</i>	27
2.3.3 <i>Brand Respect</i> dan dan <i>Brand Equity</i>	27
2.3.4 <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	28
2.3.5 <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	29
2.3.6 <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	30
2.4 Penelitian Sebelumnya	30
2.5 Model Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Unit Analisis.....	34
3.3 Tipe Penelitian.....	34
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.5 Populasi dan Sampel	39
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	40
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.1 Skala Pengukuran.....	46
3.7 Metode Analisis Data	47
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	48
3.7.2 Statistik Inferensial.....	49
3.7.3 <i>Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	49
3.7.3.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
3.7.3.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
3.7.3.3 Uji Mediasi.....	54
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
3.8.1 Pengujian Validitas	55
3.8.1.1 Validitas Konvergen.....	56
3.8.1.2 Validitas Diskriminan	57
3.8.2 Pengujian Reliabilitas.....	58
3.8.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	59
3.8.3.1 Hasil Uji Instrumen Validitas Konvergen.....	60
3.8.3.2 Hasil Uji Instrumen Validitas Diskriminan.....	63

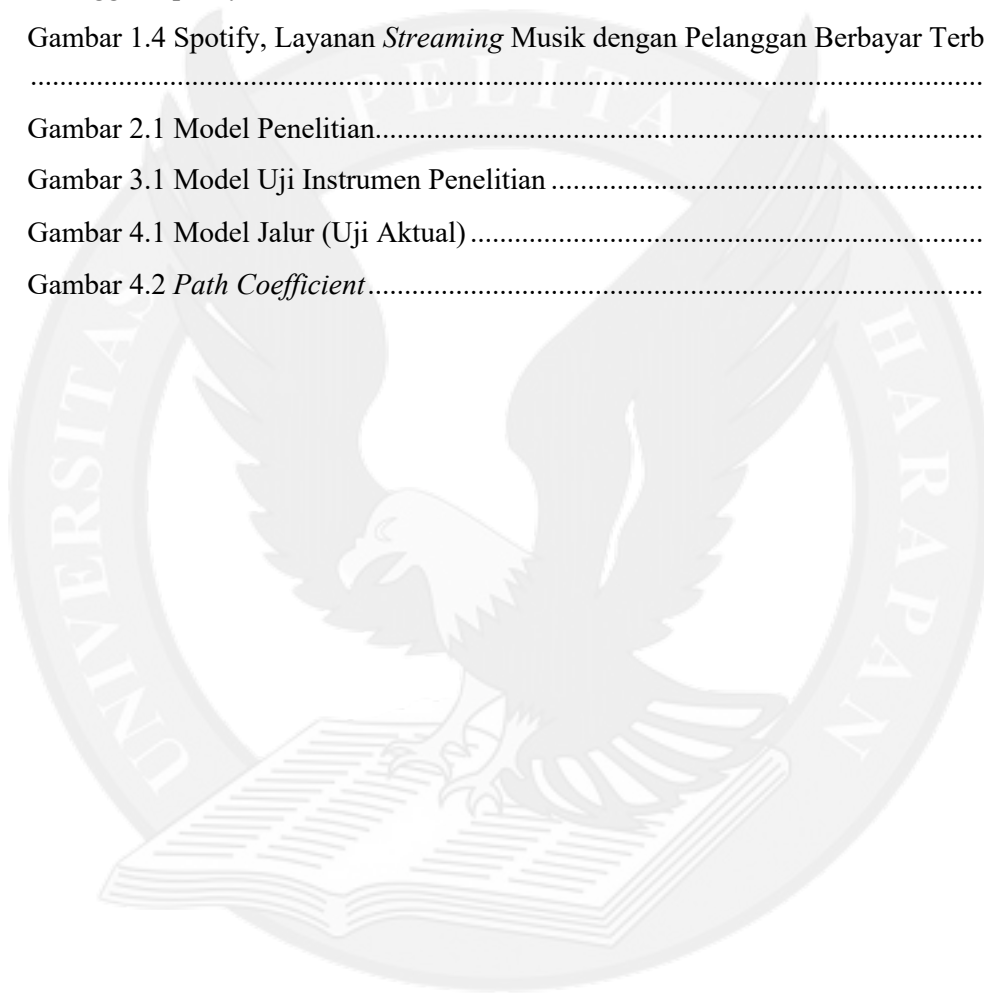
3.8.3.3 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas	65
3.9 Pengujian Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Profil Responden.....	68
4.1.2 Karakteristik Responden	70
4.2 Data Analisis	71
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	71
4.2.1.1 <i>Brand Trust</i>	72
4.2.1.2 <i>Brand Love</i>	73
4.2.1.3 <i>Brand Respect</i>	74
4.2.1.4 <i>Brand Equity</i>	75
4.2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	76
4.2.2 Statistik Inferensial.....	77
4.2.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.2.2.1.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	78
4.2.2.1.2 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan.....	80
4.2.2.1.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	80
4.2.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	81
4.2.2.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.2.2.2.2 Predictive Relevance (Q^2).....	82
4.2.2.2.3 T-Statistik dan <i>P-Value</i> (<i>Bootstrapping</i>).....	83
4.2.2.2.4 Uji Multikolinearitas	84
4.2.2.2.5 <i>Path Coefficient</i>	85
4.2.3 Uji Hipotesis.....	86
4.3 Diskusi.....	92
4.3.1 <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i>	92
4.3.2 <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Equity</i>	94
4.3.3 <i>Brand Respect</i> dan <i>Brand Equity</i>	95
4.3.4 <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	96
4.3.5 <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	97
4.3.6 <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	98
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	100

5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Implikasi Manajerial	101
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	105
5.4 Saran Penelitian.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet dari tahun 2016-2020 dengan perkiraan hingga 2026 (dalam jutaan).....	3
Gambar 1.2 Mobile Habit 2020 - JAKPAT Survey Report - <i>Activities on Mobile During Pandemic</i>	4
Gambar 1.3 Lebih dari Sepertiga Pelanggan Layanan <i>Streaming</i> Musik adalah Pelanggan Spotify	6
Gambar 1.4 Spotify, Layanan <i>Streaming</i> Musik dengan Pelanggan Berbayar Terbanyak	9
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	32
Gambar 3.1 Model Uji Instrumen Penelitian	59
Gambar 4.1 Model Jalur (Uji Aktual)	78
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Profil Responden.....	8
Tabel 1.2 Hasil Survei <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Love</i> , <i>Brand Respect</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Para Pengguna Aplikasi <i>Streaming Musik Online Spotify</i>	10
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya terkait <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Love</i> , <i>Brand Respect</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>	31
Tabel 3.1 Tabel Perhitungan (Definisi Konseptual dan Operasional)	37
Tabel 3.2 Kategori Nilai R^2	52
Tabel 3.3 Kategori Nilai Q^2	52
Tabel 3.4 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	60
Tabel 3.5 <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 3.6 Revisi <i>Outer Loading</i>	61
Tabel 3.7 Revisi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	62
Tabel 3.8 Kriteria Fornell-Larcker Awal	63
Tabel 3.9 Kriteria Fornell-Larcker, setelah Revisi pada Indikator <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 3.10 Kriteria Fornell-Larcker, Menghilangkan Indikator BE1	64
Tabel 3.11 Hasil Revisi Kriteria Fornell-Larcker, Menghilangkan Indikator BE4	65
Tabel 3.12 Reliabilitas.....	66
Tabel 4.1 Persentase Profil Responden.....	69
Tabel 4.2 Persentase Lama Penggunaan Aplikasi <i>Streaming Musik Online Spotify</i> ...	70
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	72
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	73
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Respect</i>	74
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	75
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	76
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	78
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	79
Tabel 4.10 Kriteria Fornell-Larcker	80
Tabel 4.11 Reliabilitas.....	81
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2).....	81
Tabel 4.13 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	82
Tabel 4.14 Nilai T-Statistik dan <i>P-Value</i>	83
Tabel 4.15 Nilai VIF	84

Tabel 4.16 Nilai *Path Coefficient* dan Hasil Analisis Hipotesis 86



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Pengujian Pendahuluan.....	113
1.1 Lampiran Kuesioner Pengujian Pendahuluan	113
1.2 Hasil Kuesioner Pengujian Pendahuluan	116
1.3 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	116
1.3.1 Nilai AVE pada SmartPLS.....	116
1.3.2 Nilai <i>Outer Loading</i> Sebelum Revisi pada SmartPLS	117
1.3.3 Nilai <i>Outer Loading</i> setelah Revisi 1 pada SmartPLS	117
1.3.4 Nilai <i>Outer Loading</i> setelah Revisi 2 pada SmartPLS	118
1.3.5 Nilai AVE setelah Revisi pada SmartPLS	118
1.4 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	119
1.4.1 Nilai Awal Fornell Larcker pada SmartPLS	119
1.4.2 Nilai Fornell Larcker setelah Revisi Validitas Konvergen pada SmartPLS ..	119
1.4.3 Nilai Fornell Larcker setelah Revisi 1 pada SmartPLS.....	119
1.4.4 Nilai Akhir Fornell Larcker setelah Revisi pada SmartPLS	120
1.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	120
1.5.1 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> pada SmartPLS.....	120
1.6 Jalur Model Penelitian, <i>Outer Loading</i> , dan Nilai <i>Original Sample</i> pada SmartPLS	121
2. Lampiran Pengujian Aktual	121
2.1 Lampiran Kuesioner Pengujian Aktual.....	121
2.2 Hasil Kuesioner Pengujian Aktual	124
2.3 Nilai <i>Mean</i> , <i>Median</i> , dan <i>Min</i> Pengujian Aktual	129
2.4 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	130
2.4.1 Nilai AVE pada SmartPLS.....	130
2.4.2 Nilai <i>Outer Loading</i> pada SmartPLS	130
2.5 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan.....	131
2.5.1 Nilai Fornell Larckerpada SmartPLS.....	131
2.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	131
2.6.1 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> pada SmartPLS.....	131
2.7 Hasil Pengujian Model Struktural.....	131
2.7.1 Koefisien Determinasi (R^2) pada SmartPLS	131
2.7.2 Predictive Relevance (Q^2) pada SmartPLS	132

2.7.3 Pengujian Multikolinearitas pada SmartPLS	132
2.8 Jalur Model Penelitian, <i>Outer Loading</i> , dan Nilai <i>Original Sample</i> pada SmartPLS	132
2.9 <i>Path Coefficient</i> pada SmartPLS.....	133

