

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* LAYANAN PREMIUM APLIKASI SPOTIFY

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT)

Oleh

Rivaldi Jacobs<sup>1</sup>, Silvy L. Mandey<sup>2</sup>, Jeffry L.A. Tampenawas<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

Email: <sup>1</sup>[rivaldyjacobs2003@gmail.com](mailto:rivaldyjacobs2003@gmail.com), <sup>2</sup>[silvyalmandey@unsrat.ac.id](mailto:silvyalmandey@unsrat.ac.id),

<sup>3</sup>[jeffry\\_tampenawas@unsrat.ac.id](mailto:jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id)

**Abstrak**

Studi ini diarahkan untuk membaca bagaimana *experiential marketing*, *perceived enjoyment*, dan *brand love* bersama-sama maupun secara terpisah beresonansi terhadap niat mahasiswa memperpanjang langganan Spotify Premium. Objek kajian difokuskan pada mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, berangkat dari keganjilan empiris: rendahnya konsistensi mahasiswa dalam mempertahankan status berlangganan. Pendekatan yang ditempuh adalah kuantitatif, dengan *purposive sampling* yang menghasilkan 100 responden sebagai representasi terbatas. Analisis dilaksanakan melalui serangkaian prosedur statistik: pengujian validitas dan reliabilitas, verifikasi asumsi klasik, pemodelan regresi linier berganda, hingga konfirmasi hipotesis dengan uji-t dan uji-F. Hasilnya tidak tunggal: ketika dipandang simultan, ketiga variabel terbukti signifikan; namun pada pembacaan parsial, *experiential marketing* dan *brand love* memberi pengaruh positif sekaligus signifikan, sementara *perceived enjoyment* hanya menunjukkan arah positif tanpa kekuatan signifikansi terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman yang menarik, rasa senang dalam penggunaan, serta keterikatan emosional terhadap merek dalam mendorong niat pembelian ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi penyedia layanan digital seperti Spotify, terutama dalam membangun loyalitas pelanggan yang menciptakan niat pembelian ulang melalui pendekatan pemasaran yang lebih menyeluruh dan berfokus pada pengalaman, sensasi kenikmatan, dan emosional pengguna.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Perceived Enjoyment, Brand Love, Repurchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di era digital telah secara signifikan mempermudah akses hiburan melalui berbagai perangkat seperti mobile, komputer, dan platform digital. Kemudahan akses digital menjadikan hiburan dapat dihadirkan tanpa terikat ruang maupun waktu; individu cukup terkoneksi, dan pengalaman tersebut bisa dinikmati dari titik geografis mana pun. Inovasi teknologi yang telah menarik perhatian banyak pengguna di seluruh dunia adalah layanan streaming musik. Spotify merupakan salah satu layanan yang merevolusi cara masyarakat mengakses musik

dengan menawarkan jutaan lagu secara legal dan instan, sehingga menggeser dominasi media konvensional seperti gramofon, radio, CD atau kaset yang sebelumnya menjadi sarana utama dalam mendengarkan music. Sejak diperkenalkan pada 2008, Spotify menunjukkan eskalasi luar biasa, baik dari sisi penetrasi pengguna maupun intensitas popularitasnya di ranah global.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan yang mendorong dilakukannya penelitian ini. Meskipun Spotify populer di kalangan mahasiswa, hanya sedikit yang

memilih untuk terus memperpanjang langganan atau berlangganan. Sebagian besar hanya memanfaatkan masa uji coba gratis selama dua hingga tiga bulan, kemudian kembali ke versi gratis atau berhenti menggunakan layanan tersebut. Setelah mencoba versi gratis, banyak mahasiswa merasa fitur yang ditawarkan sudah memadai, meskipun keberadaan iklan yang sering muncul dengan durasi cukup lama, keterbatasan pada pemutaran lagu dan beberapa keterbatasan lainnya mengakibatkan rusaknya mood atau suasana hati seseorang saat mendengarkan musik di tengah berbagai aktivitas. Mereka cenderung bertahan di zona nyaman dan tidak melihat nilai lebih dari layanan premium, sehingga motivasi untuk memperpanjang langganan pun rendah. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan antara minat awal terhadap layanan premium dengan keputusan untuk melakukan niat membeli ulang. Sehingga tujuan riset ini diarahkan untuk menyingkap secara lebih mendalam determinan yang membentuk intensi mahasiswa dalam mempertahankan status langganan Spotify Premium.

Perkembangan layanan streaming musik di Sulawesi Utara, khususnya di Kota Manado, juga sangat dirasakan oleh mahasiswa, terutama mahasiswa "Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi". Sebagai bagian dari generasi digital, mahasiswa memanfaatkan teknologi untuk menunjang aktivitas sehari-hari, termasuk dalam menikmati musik. Musik pada konteks modern tidak lagi diposisikan sekadar sebagai sarana hiburan; ia bertransformasi menjadi medium pendamping yang menyertai aktivitas belajar, relaksasi, hingga interaksi sosial. Selain itu, musik membantu mereka mengekspresikan perasaan, memperbaiki suasana hati, dan memicu inspirasi. Kehadiran platform seperti Spotify membuat akses terhadap musik menjadi lebih mudah dan praktis, dengan berbagai pilihan lagu yang dapat disesuaikan dengan selera.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, khususnya dari jurusan Manajemen, dipilih sebagai subjek penelitian karena dianggap memiliki pemahaman teoritis dan praktis yang memadai mengenai konsep-konsep pemasaran, termasuk perkembangan tren digital yang diterapkan dalam dunia pemasaran modern. Sebagai bagian dari generasi digital, mahasiswa ini aktif menggunakan berbagai layanan berbasis internet, termasuk platform streaming musik seperti Spotify. Aktivitas mereka yang intens dalam mengakses, mengevaluasi, dan berlangganan layanan digital menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Selain itu, latar belakang pendidikan mereka yang berfokus pada ilmu manajemen memberikan nilai tambah dalam memberikan respons yang lebih terinformasi dan reflektif mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan berlangganan Spotify Premium. Sehingga menjadikan mereka sebagai responden.

Dalam dunia pemasaran modern, mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan terus berlangganan pada produk atau layanan menjadi salah satu tantangan utama bagi perusahaan. Salah satu indikator keberhasilan strategi tersebut adalah munculnya *repurchase intention* atau niat untuk melakukan pembelian ulang dari pelanggan secara berkelanjutan. Apa yang disebut *repurchase intention* sesungguhnya adalah refleksi perilaku pasca konsumsi: kepuasan dan manfaat yang dialami konsumen tidak berhenti sebagai pengalaman sesaat, melainkan termanifestasi sebagai dorongan untuk mengulangi transaksi terhadap produk atau layanan identik di masa mendatang. (Wardana *et.al*, 2023). *Repurchase intention* (niat membeli kembali) merupakan salah satu tolak ukur yang menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis dalam memberikan kepuasan pada pelanggan (Pagala *et al.*, 2023). Oleh karena itu, meneliti *repurchase intention* menjadi hal yang penting karena mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi

dan komitmen pelanggan dalam jangka panjang terhadap suatu layanan.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang (*repurchase intention*), perusahaan perlu menciptakan nilai yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan pengalaman yang berkesan. Salah satunya melalui *experiential marketing*, yang berfokus pada bagaimana pengalaman pengguna secara keseluruhan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek atau layanan. *Experiential marketing* tidak sebatas strategi promosi, melainkan kerangka yang sengaja dirancang untuk menanamkan keterhubungan emosional antara konsumen dan merek. Mekanisme ini bekerja dengan cara memungkinkan konsumen merasakan diferensiasi produk secara langsung, bukan lewat klaim simbolik (Harjadi *et al.*, 2021 Dimensi yang membentuknya, *sense, feel, think, act*, dan *relate*, sebagaimana dirumuskan (Shmictt 1999), menegaskan bahwa pengalaman konsumen selalu multidimensi dan tidak dapat direduksi pada satu aspek tunggal.

*Perceived enjoyment* atau kenikmatan yang dirasakan berkaitan dengan motivasi intrinsik yang muncul ketika seseorang berinteraksi dengan suatu system. Konsep ini ditandai dengan perasaan senang dan kepuasan yang diperoleh pengguna, sekaligus mencerminkan tingkat kenyamanan serta kesenangan dalam berinteraksi dengan teknologi. Dengan demikian, pengalaman yang menyenangkan ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan serta keterlibatan pengguna (Hamdan, 2024). *Perceived enjoyment* dipahami sebagai sensasi kesenangan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan sebuah system, dan dimensi ini diakui sebagai salah satu penentu krusial terbentuknya loyalitas pengguna (Martins, 2022). Semakin besar tingkat kesenangan yang mereka rasakan dari fitur-fitur premium Spotify, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk terus berlangganan dan tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan uraian mengenai *experiential marketing* dan *perceived enjoyment*, dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki pengalaman positif serta merasakan kesenangan saat menggunakan suatu layanan cenderung menumbuhkan rasa ketertarikan pada suatu merek, yang dikenal istilah sebagai *brand love*. Konsep *brand love* merujuk pada kondisi afektif di mana keterikatan konsumen terhadap sebuah merek bergerak melampaui sekadar kepuasan fungsional. Hubungan ini lahir dari konvergensi antara harapan konsumen dan kemampuan merek memenuhi ekspektasi tersebut, yang pada gilirannya menciptakan potensi terbentuknya loyalitas jangka panjang (Riyasa, 2022). *Brand love* tidak hanya mencerminkan rasa nyaman terhadap suatu merek, melainkan merupakan ikatan emosional yang kuat dan berkelanjutan antara seseorang dan merek, yang mendorong munculnya loyalitas serta tindakan advokatif, di mana seseorang secara aktif memberikan dukungan dan merekomendasikan merek tersebut (Michael 2023).

Walaupun sudah banyak teori dalam manajemen pemasaran yang menjelaskan peran *experiential marketing*, *perceived enjoyment*, dan *brand love* dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian ulang, namun penelitian yang membahas ketiga aspek ini secara bersamaan dalam layanan streaming musik berlangganan masih sangat terbatas. Padahal, memahami bagaimana emosi dan pengalaman memengaruhi keputusan serta preferensi pelanggan menjadi semakin penting di tengah kemajuan dunia digital saat ini. Sebagai respons terhadap dinamika teknologi digital saat ini, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli ulang terhadap layanan digital menjadi semakin penting, khususnya pada platform streaming musik seperti. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada sektor *e-commerce*, transportasi daring, dan aplikasi fashion retail sehingga studi yang secara khusus membahas minat

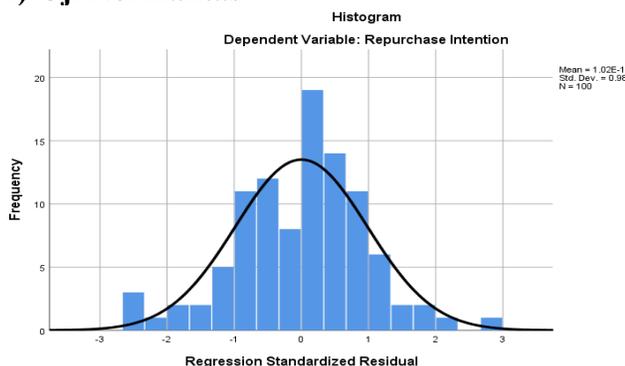
pembelian ulang pada layanan musik digital seperti Spotify masih terbatas, terutama yang melibatkan mahasiswa sebagai kelompok responden utama.

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini ditempatkan dalam kerangka kuantitatif dengan orientasi asosiatif, yakni berupaya menyingkap keterhubungan antarvariabel, bukan sekadar mendeskripsikan fenomena. Populasi penelitian didefinisikan secara ketat sebagai mahasiswa aktif jenjang S1 pada "Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi", yang memiliki pengalaman berlangganan Spotify Premium setidaknya dua kali. Teknik pemilihan sampel ditempuh melalui *nonprobability sampling*, sehingga representasi tidak bersifat probabilistik, melainkan ditentukan berdasarkan kriteria substantif yang dianggap relevan. Data primer dihimpun dengan instrumen kuesioner yang kemudian diproses melalui perangkat lunak SPSS versi 26. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu, sebelum data dianalisis dengan rangkaian pengujian asumsi klasik: normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi. Pada tahap akhir, hipotesis diuji menggunakan regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji-t, uji-F, serta estimasi koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk menakar kekuatan model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas  
(Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025)

Temuan uji Kolmogorov-Smirnov pada Table 1 menunjukkan nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 untuk *unstandardized residual*. Nilai ini melampaui ambang signifikansi 0,05 yang ditetapkan, sehingga distribusi data dapat dipandang selaras dengan asumsi normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32510779
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.053
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber: Olah data SPSS 26, 2025)

Hasil pada Table 2 mengindikasikan bahwa ketiga variabel prediktor, *experiential marketing*, *perceived enjoyment*, dan *brand love*, seluruhnya memenuhi kriteria bebas multikolinearitas. Masing-masing memperlihatkan nilai *tolerance* di atas 0,1 (0,203; 0,251; 0,221) dan nilai *VIF* di bawah 10 (4,916; 3,986; 4,527). Secara metodologis, kondisi ini menandakan bahwa hubungan antarvariabel independen tidak saling meniadakan atau menghasilkan duplikasi informasi yang berlebihan. Dengan demikian, estimasi regresi dapat ditafsirkan secara lebih jernih tanpa ancaman distorsi karena redundansi antarvariabel.

2) Uji Multikolinieritas

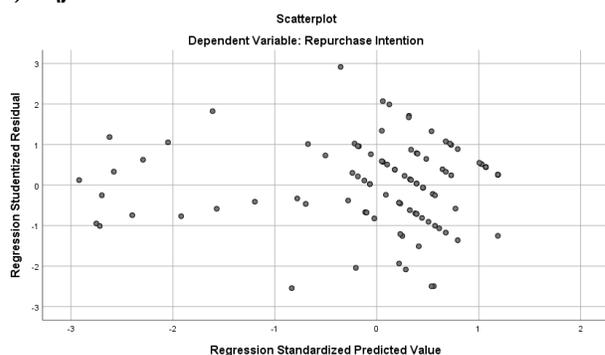
Tabel 2. Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Experiential Marketing	0,203	4,916	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Perceived Enjoyment	0,251	3,986	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Love	0,221	4,527	Tidak Terjadi Multikolinieritas

(Sumber: Olah data SPSS 26, 2025)

Tabel 2 memperlihatkan jejak angka yang konsisten: *experiential marketing* menampilkan *tolerance* 0,203 (tidak jatuh di bawah batas kritis 0,1) dengan *VIF* 4,916 (jauh dari garis bahaya 10). *Perceived enjoyment* pun bergerak serupa—*tolerance* 0,251, *VIF* 3,986. Sementara itu, *brand love* berhenti di 0,221 untuk *tolerance* dan 4,527 untuk *VIF*. Kesamaan pola ini memunculkan simpulan sederhana: model regresi tidak tersandera oleh multikolinieritas. Dengan kata lain, setiap prediktor berdiri cukup independen untuk ikut serta menjelaskan variasi tanpa saling “menindih” secara berlebihan.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

(Sumber: Olah data SPSS 26, 2025)

Scatterplot yang ditampilkan pada Gambar 2 menyingkap pola penyebaran titik residual yang acak di sekitar garis nol pada sumbu Y. Ketiadaan formasi tertentu menandakan absennya heteroskedastisitas, yakni situasi di mana varian residual berubah secara sistematis. Sebaliknya, persebaran yang acak di atas dan di bawah garis nol

menunjukkan stabilitas varians residual, sehingga model regresi dapat dikategorikan reliabel. Artinya, inferensi yang ditarik dari model ini tidak dikacaukan oleh ketidakseragaman varian error, dan karenanya analisis selanjutnya layak dipandang sah.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.184	.727		1.627	.107
Experiential Marketing	.252	.075	.401	3.372	.001
Perceived Enjoyment	.137	.108	.136	1.266	.208
Brand Love	.342	.109	.356	3.123	.002

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

(Sumber: Olah data SPSS 26, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, keluaran regresi linear berganda memperlihatkan adanya konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,184, disertai koefisien Experiential Marketing ( $\beta = 0,252$ ), Perceived Enjoyment ( $\beta = 0,137$ ), dan Brand Love ( $\beta = 0,342$ ). Dari kombinasi parameter tersebut, persamaan model dapat dituliskan sebagai:

$$Y = 1,184 + 0,252X_1 + 0,137X_2 + 0,342X_3 + e$$

Persamaan membentuk gambaran bagaimana masing-masing variabel beresonansi terhadap *repurchase intention*, yang bisa diuraikan di bawah ini:

1. Nilai konstanta 1,184 memberi isyarat bahwa bahkan tanpa kontribusi nyata dari ketiga variabel bebas, kecenderungan mahasiswa untuk memperbarui langganan tetap berada pada titik pijakan tertentu. Dengan kata lain, ada “arus dasar” yang membuat niat berlangganan ulang tidak jatuh pada titik nol, seakan terdapat faktor laten yang menjaga niat itu tetap eksis.
2. Koefisien 0,252 pada Experiential Marketing memperlihatkan bahwa semakin kuat pengalaman pemasaran yang dikonstruksi oleh Spotify, semakin kokoh pula dorongan mahasiswa untuk melanjutkan langganan. Nilai ini bekerja layaknya “pengungkit” yang menyalurkan intensitas pengalaman menjadi

kecenderungan praktis untuk kembali membayar.

3. Angka 0,137 pada Perceived Enjoyment menunjukkan bahwa kesenangan bukan sekadar bonus emosional, tetapi energi yang ikut menyuntikkan vitalitas pada keputusan mahasiswa. Kenaikan kecil dalam level kesenangan beresonansi dalam bentuk dorongan tambahan untuk memperpanjang langganan, meskipun tidak sekuat pengaruh faktor lain.
4. Koefisien 0,342 pada Brand Love mengemuka sebagai yang paling dominan. Ikatan afektif terhadap Spotify tidak berhenti pada apresiasi rasional, tetapi meluas hingga menjadi keterikatan emosional yang membuat mahasiswa merasa “perlu” tetap berada dalam ekosistem Premium. Inilah motor terbesar dalam model, yang menegaskan bahwa loyalitas langganan lebih sering ditopang oleh relasi emosional dibanding sekadar fungsi utilitarian.

**5) Uji F (Simultan)**

**Tabel 4 Hasil Uji F (Secara Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.955	3	151.985	83.933	.000 <sup>b</sup>
	Residual	173.835	96	1.811		
	Total	629.790	99			

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*  
 b. Predictors: (Constant), *Brand Love (X3)*, *Perceived Enjoyment (X2)*, *Experiential Marketing (X1)*

**(Sumber: Olah data SPSS 26, 2025)**

Nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000b jelas berada jauh di bawah ambang 0,05. Fakta ini mengimplikasikan bahwa hipotesis nol (H<sub>0</sub>) tidak dapat dipertahankan, sementara hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima.

**6) Uji T (Parsial)**

**Tabel 5. Hasil Uji T (Secara Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.184	.727		1.627	.107
<i>Experiential Marketing</i>	.252	.075	.401	3.372	.001
<i>Perceived Enjoyment</i>	.137	.108	.136	1.266	.208
<i>Brand Love</i>	.342	.109	.356	3.123	.002

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

**(Sumber: Olah data SPSS 26, 2025)**

Perhitungan nilai t-tabel dilakukan dengan rumus " $\alpha/2 ; n - k - 1$ ". Dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ , jumlah sampel  $n = 100$  responden, serta jumlah variabel bebas  $k = 3$  (*experiential marketing*, *perceived enjoyment*, dan *brand love*), maka diperoleh "t-tabel =  $(0,05/2 ; 100 - 3 - 1) = (0,025 ; 96) = 1,985$ ". Nilai ini menjadi acuan pembandingan bagi hasil uji parsial terhadap masing-masing koefisien regresi.

**7) Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Hasil Uji Nilai Koefisien R dan R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.724	.715	1.34565

a. Predictors: (Constant), *Brand Love (X3)*, *Perceived Enjoyment (X2)*, *Experiential Marketing (X1)*  
 b. Dependent Variable: *Repurchase Intention (Y)*

**(Sumber: Olah data SPSS 26, 2025)**

Merujuk pada Tabel 6, ringkasan model menampilkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,851 pada model 1. Posisi angka ini yang mendekati batas maksimal 1 menandakan keterhubungan positif yang sangat kuat antara variabel bebas, *Experiential Marketing*, *Perceived Enjoyment*, dan *Brand Love*, dengan variabel terikat, yakni *Repurchase Intention*. Dengan demikian, hubungan yang tercipta tidak bersifat lemah atau sporadis, melainkan konsisten

memperlihatkan keterkaitan yang erat. Selanjutnya, koefisien determinasi ( $R^2$ ) tercatat sebesar 0,724. Dari perspektif kuantitatif, hampir tiga perempat (72,4%) variasi *repurchase intention* sudah bisa ditangkap oleh kombinasi tiga variabel independen. Artinya, model berhasil mengikat sebagian besar dinamika perilaku yang diteliti. Namun, sisa 27,6% tetap beredar di wilayah abu-abu, dikuasai faktor lain yang sengaja tidak dimasukkan ke dalam struktur regresi. Gambaran ini menegaskan: model cukup tangguh, tetapi bukan narasi final atas fenomena. Masih ada ruang kosong yang menunggu interpretasi di luar kerangka analisis ini.

## Pembahasan

### 1) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Uji parsial menempatkan *experiential marketing* sebagai variabel yang tak bisa dinegasikan: nilai  $t = 3,372$  menyalip ambang 1,985, dengan  $p = 0,001$ . Angka ini sudah cukup untuk menyingkirkan  $H_0$ . Kesimpulan praktisnya: strategi berbasis pengalaman sensorik, emosional, kognitif, tindakan, dan relasional benar-benar menjadi katalis bagi mahasiswa dalam memperpanjang Spotify Premium. Data ini tidak sekadar mendukung Schmitt (1999), melainkan mengafirmasi bahwa mekanisme pengalaman total menciptakan keterikatan yang sukar diputus.

Hasil penelitian ini juga mempertegas bahwa *experiential marketing* bukan hanya sekadar aktivitas promosi, tetapi merupakan pendekatan strategis yang dapat meningkatkan nilai merek dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa *experiential marketing* bekerja lewat lima poros utama, *sense, feel, think, act, relate*, yang secara konsisten memicu niat beli ulang. Tidak ada ruang abu-abu: indikator-indikator tersebut adalah instrumen fungsional, bukan sekadar aksesoris pemasaran. Spotify Premium memberikan pengalaman menyeluruh kepada pengguna melalui berbagai aspek. Dari sisi sensorik

(*sense*), layanan ini menghadirkan kualitas suara yang tinggi dan bebas iklan, sehingga menciptakan suasana mendengarkan musik yang lebih nyaman dan menyenangkan. Pada aspek emosional (*feel*), Spotify menyediakan berbagai pilihan playlist yang disesuaikan dengan suasana hati pengguna, membantu membangun kedekatan emosional dan perasaan positif. Intelektual (*feel*): Fitur seperti “*Discover Weekly*” dan “*Daily Mix*” merangsang pengguna untuk mengevaluasi dan mengenal berbagai jenis musik baru sesuai preferensi mereka, sehingga mendorong minat intelektual untuk terus mengeksplorasi pilihan musik yang ditawarkan. Pada aspek tindakan (*act*), pengguna diberikan kebebasan untuk membuat playlist pribadi, membagikan lagu, dan menyesuaikan pengalaman mendengarkan musik sesuai aktivitas harian seperti belajar atau olahraga. Terakhir, dalam aspek hubungan (*relate*), Spotify memungkinkan pengguna merasa terhubung dengan sesama pecinta musik, teman, serta artis idola melalui fitur kolaborasi dan berbagi playlist, sehingga memperkuat hubungan sosial dalam konteks digital. Kelima dimensi utama *experiential marketing* mampu menciptakan pengalaman holistik yang meningkatkan kepuasan emosional, intelektual, hingga sosial pengguna, yang pada akhirnya mendorong keterikatan terhadap merek dan keinginan untuk memperpanjang langganan. Oleh karena itu, strategi *experiential marketing* dapat dijadikan landasan penting dalam merancang program pemasaran yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan di era digital.

Peneliti menemukan adanya kesamaan hasil temuan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Putri, Moniharapon & Rondonuwu (2024), Tuqa & Widyastuti (2022), Keduanya menegaskan formula serupa: pengalaman sensorik-emosional-intelektual, diperkuat aksi dan relasi, memicu adhesi pengguna terhadap merek. Efek lanjutannya adalah kecenderungan untuk membeli ulang, bukan karena kebutuhan

praktis semata, tetapi karena keterhubungan psikologis yang sudah terbentuk.

## 2) Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention*

Sebaliknya, variabel *perceived enjoyment* runtuh di bawah uji t: skor 1,226 tidak mampu menembus ambang 1,985. Signifikansi 0,208 menutup kemungkinan efek nyata. Dengan kata lain, kesenangan subjektif dalam penggunaan layanan tidak punya kekuatan prediktif terhadap keberlanjutan langganan Spotify Premium di populasi ini. Berdasarkan hasil penelitian, ketidaksignifikanan pengaruh *perceived enjoyment* terhadap niat pembelian ulang Spotify Premium dapat disebabkan oleh dominannya pertimbangan rasional dibandingkan aspek emosional dalam pengambilan keputusan. Meskipun fitur seperti bebas iklan, kualitas audio yang lebih baik, dan akses pemutaran offline mampu meningkatkan pengalaman pengguna, kenikmatan tersebut cenderung bersifat sesaat dan tidak cukup kuat untuk membentuk komitmen langganan jangka panjang. Selain itu, persepsi terhadap kesenangan layanan mungkin belum terbentuk sepenuhnya karena banyaknya penggunaan versi uji coba gratis atau promo, tanpa dilanjutkan ke langganan berbayar. Hal ini menyebabkan pengalaman positif yang dirasakan tidak sepenuhnya tercermin dalam niat untuk melakukan pembelian ulang, terutama ketika manfaat serupa dapat diperoleh melalui versi gratis atau layanan musik digital lainnya yang tidak berbayar.

Temuan ini linier dengan laporan Farhan et al. (2021) serta Shalbrenda & Saktiana (2024). Keduanya menandai *perceived enjoyment* sebagai variabel lemah, gagal memberikan kontribusi berarti terhadap intensi pembelian ulang. Kedua penelitian ini menekankan bahwa meskipun seseorang dapat merasakan kesenangan saat menggunakan produk atau layanan, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan kata lain, kenikmatan semata tidak menjadi determinan utama dalam

membentuk loyalitas perilaku seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

## 3) Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention*

Sebaliknya, *brand love* menampilkan pola sebaliknya:  $t = 3,123$ , di atas ambang 1,985, dengan  $p = 0,002$ .  $H_0$  tereliminasi. Artinya, ikatan afektif terhadap merek memainkan peran sentral dalam mempertahankan pelanggan. Spotify Premium tidak sekadar digunakan, melainkan juga dicintai; dan cinta ini terbukti menggerakkan niat untuk terus melanjutkan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa, Brand love berperan penting dalam memengaruhi keputusan pengguna untuk melanjutkan langganan Spotify Premium. Penelitian ini menekankan bahwa kecintaan terhadap merek ini bukan sekadar respons emosional yang bersifat sementara, melainkan merupakan bentuk keterikatan yang tumbuh seiring waktu melalui pengalaman positif dan interaksi yang konsisten antara seseorang dan merek. Hal ini sejalan dengan konsep *brand love* yang dikemukakan oleh Michael (2023), dimana *brand love* tidak hanya mencerminkan rasa nyaman terhadap suatu merek, melainkan merupakan ikatan emosional yang kuat dan berkelanjutan antara seseorang dengan merek, yang mendorong munculnya loyalitas serta tindakan advokatif, di mana seseorang secara aktif memberikan dukungan dan merekomendasikan merek tersebut. Temuan riset ini menempatkan *brand love* sebagai motor penggerak yang nyata dalam memicu *repurchase intention*. Afeksi terhadap merek terkonfigurasi lewat tiga jalur utama: gairah intens terhadap merek (*passion for brand relate*), ikatan emosional yang melekat (*brand attachment*), serta evaluasi positif yang konsisten (*evaluation positive of brand*). Kombinasi ketiganya membangun atmosfer psikologis yang membuat mahasiswa cenderung mengulang keputusan berlangganan, bukan sekadar karena kebutuhan fungsional, melainkan karena ada ikatan yang lebih dalam.

Spotify Premium memberikan pengalaman menyeluruh kepada pengguna melalui berbagai aspek. Salah satunya gairah terhadap merek (*passion for brand*) menggambarkan semangat dan rasa bangga pengguna dalam menggunakan Spotify, serta pilihan sadar mereka untuk menjadikan platform ini sebagai sarana utama dalam menikmati musik sehari-hari. Selain itu, indikator keterikatan terhadap merek (*brand attachment*) juga berperan penting. Menunjukkan adanya hubungan emosional yang mendalam, di mana Spotify telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas harian pengguna seperti saat belajar, berolahraga, atau bersantai dan membentuk ikatan personal yang kuat. Dan yang terakhir, penilaian positif terhadap merek (*positive evaluation of brand*) mencerminkan pandangan konsisten pengguna terhadap kualitas layanan Spotify, mulai dari kemudahan penggunaan, akurasi rekomendasi musik, hingga mutu audio yang memuaskan. Seluruh aspek ini memperkuat kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, brand love tidak hanya terbentuk dari pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga berperan sebagai fondasi emosional utama yang menumbuhkan loyalitas dan mendorong keputusan pengguna untuk terus berlangganan Spotify Premium secara berkelanjutan.

Peneliti menemukan adanya kesamaan hasil temuan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Giovandhi & Adlina (2024), Pane (2025), menampilkan irama yang sama: *brand love* tidak berhenti di ranah emosional, melainkan beresonansi langsung pada niat pembelian ulang. Artinya, merek yang mampu memantik keterikatan emosional akan menuai komitmen yang lebih tahan lama. Kedua studi tersebut menekankan bahwa keterikatan emosional yang mendalam terhadap suatu merek (*brand love*) mampu mendorong loyalitas tinggi dan kecenderungan kuat untuk terus melakukan pembelian ulang.

#### 4) Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Enjoyment* dan *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention*

Analisis uji F memperlihatkan konstelasi yang lebih kompleks. Tiga variabel, *experiential marketing*, *perceived enjoyment*, dan *brand love*, jika dipertautkan dalam satu model, ternyata menghasilkan pengaruh kolektif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai signifikansi 0,000 (jauh di bawah ambang 0,05) memvalidasi hipotesis alternatif (H4), sekaligus menegasikan hipotesis nol. Dengan kata lain, faktor pengalaman, kesenangan, dan ikatan emosional tidak berjalan terpisah, tetapi saling menumpuk dan bersinergi dalam mendorong mahasiswa untuk melanjutkan langganan Spotify Premium. Secara keseluruhan, Ketiga variabel ini memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi pengguna terhadap pengalaman pribadi saat menikmati layanan Spotify Premium, tingkat kepuasan emosional yang dirasakan selama mendengarkan musik, serta seberapa kuat nilai emosional seseorang terhadap merek.

*Experiential marketing* menggambarkan pengalaman yang dibangun Spotify Premium melalui kualitas audio yang jernih dan bebas iklan, pilihan musik yang sesuai dengan suasana hati, fitur eksplorasi lagu yang merangsang rasa ingin tahu, kebebasan dalam menyusun dan membagikan playlist, serta interaksi sosial digital dengan pengguna lain maupun artis. Pengalaman yang menyeluruh ini menciptakan keterlibatan emosional yang kuat. Maka, *experiential marketing* bisa dipahami sebagai hal yang sangat penting dalam mendorong *repurchase intention*, karena pengalaman yang positif dan relevan mendorong pengguna untuk tetap setia dan memperpanjang langganan mereka.

*Perceived enjoyment* merujuk pada sejauh mana pengguna merasakan kepuasan dan kesenangan selama menggunakan layanan Spotify Premium. Meskipun layanan ini menyediakan fitur seperti pemutaran musik

tanpa iklan, kualitas audio yang tinggi, serta akses mendengarkan secara offline yang mampu meningkatkan kenyamanan, pengalaman menyenangkan tersebut cenderung bersifat sementara dan belum cukup untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Di samping itu, banyak pengguna yang hanya memanfaatkan layanan versi gratis atau masa percobaan, sehingga pengalaman yang terbentuk belum mampu menciptakan dorongan yang kuat untuk berlangganan kembali. Oleh sebab itu, *perceived enjoyment* menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan terhadap *repurchase intention*, karena kepuasan sesaat tanpa keterikatan emosional yang mendalam belum cukup mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Brand love mencerminkan rasa cinta dan keterikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif pengguna terhadap Spotify. Perasaan bangga dalam menggunakan layanan, kedekatan yang tercipta dari kebiasaan harian, serta persepsi yang terus positif terhadap kualitas dan keandalan layanan membentuk loyalitas yang kuat terhadap merek. Brand love menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk *repurchase intention*, karena hubungan emosional yang mendalam terhadap merek tidak hanya menciptakan preferensi yang tinggi, tetapi juga mendorong keputusan untuk terus berlangganan.

Temuan ini juga mengafirmasi tren dalam literatur sebelumnya: Putri, Moniharapon & Rondonuwu (2024), Tuqa & Widyastuti (2022), membuktikan bahwa *experiential marketing* menyalakan kembali niat membeli. Sebaliknya, Farhan *et al.* (2021), Shalbrenda, & Saktiana (2024), menggarisbawahi bahwa *perceived enjoyment* tidak selalu memiliki daya dorong signifikan. Di sisi lain, Giovandhi & Adlina (2024), Pane (2025) menegaskan bahwa *brand love* memainkan peran dominan, meneguhkan keterhubungan emosional sebagai faktor kunci yang memperkuat niat pembelian ulang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik simpulan bahwa:

1. Variabel *experiential marketing*, *perceived enjoyment*, dan *brand love* jika dipertimbangkan secara bersamaan terbukti menghasilkan kontribusi positif yang signifikan terhadap pembentukan *repurchase intention* layanan Spotify Premium di kalangan mahasiswa aktif S1 Manajemen FEB Universitas Sam Ratulangi. Dengan demikian, kerangka model ini bekerja secara komplementer.
2. Uji parsial menunjukkan bahwa *experiential marketing*, melalui dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, memiliki kapasitas pengaruh yang terukur dan signifikan dalam meningkatkan niat berlangganan ulang. Artinya, strategi berbasis pengalaman bukan sekadar atribut tambahan, melainkan determinan yang dapat dioperasionalkan secara langsung.
3. *Perceived Enjoyment* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sebaliknya, *perceived enjoyment* tidak menampilkan kekuatan signifikan dalam memicu keputusan perpanjangan berlangganan. Indikator *happiness*, *joy*, dan *fun* yang melekat pada layanan Spotify Premium belum terinternalisasi cukup kuat untuk menggeser perilaku konsumsi aktual. Hal ini mengimplikasikan adanya jarak antara kepuasan emosional sesaat dan komitmen berlangganan jangka panjang.
4. Faktor *brand love* yang diartikulasikan melalui dimensi *passion for brand*, *brand attachment*, dan *positive evaluation* justru menegaskan perannya sebagai prediktor signifikan. Dengan demikian, keterikatan emosional dan evaluasi positif terhadap merek dapat berfungsi sebagai penggerak utama loyalitas berlangganan ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Farhan, T. A., & Widyastuti, H. (2021). *Pengaruh perceived value dan perceived enjoyment terhadap customer satisfaction dan repurchase intention SVoD Netflix selama pandemi COVID-19*. IPB University Scientific Repository. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/109496>
- [2] Giovandhi, L., & Adlina, H. (2024). Pengaruh Product Quality Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Apple. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 376-386. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/8924>
- [3] Hamdan, A. (2024). Achieving Sustainable Business Through AI, Technology Education and Computer Science. (n.p.): SPRINGER INTERNATIONAL PU.
- [4] Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Insania
- [5] Martins, N., & Brandão, D. (Eds.). (2022). *Advances in Design and Digital Communication III: Proceedings of the 6th International Conference on Design and Digital Communication, Digicom 2022, November 3–5, 2022, Barcelos, Portugal* (Vol. 27). Springer Nature
- [6] Michael, L. (2023). *Brand love: Building strong consumer-brand connections*. Kogan Page.
- [7] Pagala, M. A., Zulkarnain, D., Rusdin, M., Kurniawan, W., Malesi, L., Isnaeni, P. D., ... & Libriani, R. (Eds.). (2023). *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Teknologi Peternakan 2022.: Optimalisasi Integrated Farming System Berbasis Teknologi Peternakan dalam Menunjang Pemenuhan Protein Hewani di Era New Normal—Kendari, 19 November 2022*. Universitas Halu Oleo Press.
- [8] Pane, N. F. (2025). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Love terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Buttonsscarves di Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/102788>
- [9] Putri, A. N. A., Moniharapon, S., & Rondonuwu, C. N. (2024). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA H&M MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 76-87. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emma/article/view/58655>
- [10] Schmitt. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York
- [11] Shalbrenda, V., & Saktiana, G. M. (2024). E-Satisfaction Spotify pada Gen Z Jakarta Memengaruhi Repurchase Intention Melalui Enjoyment, Social Value, dan Ease of Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 531-543. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/29856>
- [12] Tuqa, B. R., & Widyastuti, H. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada layanan GrabFood selama pandemi Covid-19. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 17(1), 15-23. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/47422>
- [13] Wardhana, A., Darmadi, A. K., & Sunara, T. A. (2023). THE INFLUENCE OF

---

BRQ AND BRAND LOVE ON  
REPURCHASE INTENTION AND  
WOM IN LOCAL FOOD. *JMBI  
UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen  
Bisnis dan Inovasi Universitas Sam  
Ratulangi)*, 10(1), 561-568.  
[https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jm  
bi/article/view/47677](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jm<br/>bi/article/view/47677)