

**PENGARUH CITRA MEREK, KONTEN, DAN e-SERVICE QUALITY TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SPOTIFY (STUDI KASUS MAHASISWA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGKATAN 2022 – 2023
UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA**

Tri Hartati Margaretha Sihombing¹, Anton A.P. Sinaga², Junika Napitupulu³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia, Medan

¹trihartatisihombing2@gmail.com, ²anton.ap.sinaga88@gmail.com,

³junica.nptu@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly changed consumer behavior in accessing entertainment services, particularly music streaming platforms such as Spotify. Intensifying competition in the industry requires companies to better understand the factors that influence customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of brand image, content, and e-service quality on customer satisfaction among students of the Management Study Program, class of 2022–2023, at the Indonesian Methodist University. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 227 respondents who are active Spotify users, selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS software. The findings indicate that brand image, content, and e-service quality each have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, when tested simultaneously, these three variables also show a positive and significant influence on Spotify customer satisfaction. The coefficient of determination reveals that brand image, content, and e-service quality collectively explain a substantial proportion of the variance in customer satisfaction, while the remaining variance is attributed to other factors beyond the scope of this study. These results highlight the importance of maintaining a strong brand image, providing relevant and high-quality content, and continuously improving e-service quality to enhance customer satisfaction. This is particularly important for students, who represent a key segment of active users of digital streaming services.

Keywords: *Brand image, content, e-service quality, customer satisfaction*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam menikmati layanan hiburan, khususnya melalui platform streaming musik seperti Spotify. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, konten, dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan Spotify pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2023 Universitas Methodist Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui

penyebaran kuesioner kepada 227 responden yang merupakan pengguna aktif Spotify, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, konten, dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Spotify. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek yang kuat, penyediaan konten yang relevan dan berkualitas, serta peningkatan kualitas layanan elektronik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terutama penting bagi mahasiswa sebagai salah satu segmen utama pengguna aktif layanan digital.

Kata Kunci: Citra merek, konten, e-service quality, kepuasan pelanggan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses dan menikmati hiburan, khususnya pada industri musik. Pergeseran dari media fisik menuju platform digital memungkinkan pengguna memperoleh akses instan terhadap jutaan lagu tanpa harus memiliki secara langsung. Layanan streaming musik seperti Spotify menjadi salah satu inovasi yang mempermudah pengguna dalam menikmati musik melalui fitur playlist, rekomendasi berbasis algoritma, serta kemudahan akses di berbagai perangkat.

Di Indonesia, pertumbuhan layanan musik digital didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna

internet. Data terbaru menunjukkan bahwa penetrasi internet yang semakin luas mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, untuk beralih ke layanan digital sebagai sarana hiburan utama. Hal ini turut berdampak pada meningkatnya penggunaan platform streaming musik, di mana Spotify menjadi salah satu aplikasi yang mendominasi pasar dibandingkan kompetitor lainnya seperti YouTube Music, Joox, dan Apple Music. Dominasi ini menunjukkan kuatnya posisi Spotify di kalangan pengguna, terutama mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital.

Meskipun demikian, tingginya tingkat penggunaan tidak selalu sejalan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan

perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam konteks layanan digital, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra merek, kualitas konten, dan kualitas layanan elektronik (e-service quality). Citra merek mencerminkan persepsi dan kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan, sementara konten berkaitan dengan keberagaman, relevansi, dan kualitas musik yang disediakan. Di sisi lain, e-service quality mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses, stabilitas sistem, serta responsivitas layanan pelanggan.

Namun, berbagai permasalahan masih ditemukan dalam penggunaan Spotify, seperti gangguan teknis, rekomendasi yang kurang sesuai, serta pengalaman pengguna yang belum optimal. Hasil pra-survei terhadap mahasiswa menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra merek, konten, dan kualitas layanan masih belum sepenuhnya positif, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang relatif rendah.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek,

konten, dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan Spotify pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2023 Universitas Methodist Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

B. Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis data numerik yang diolah secara statistik.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa pengguna aktif Spotify.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka, seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber internet yang relevan dengan penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia, Medan. Waktu penelitian dimulai pada September 2025 hingga selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022–2023 yang berjumlah 525 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif yang menggunakan aplikasi Spotify minimal 3 bulan terakhir.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 227 responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner, sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden.
2. Observasi, untuk memastikan responden merupakan pengguna aktif Spotify.

3. Dokumentasi, untuk memperoleh data pendukung dari berbagai literatur dan sumber resmi.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari:

- Variabel independen: Citra Merek (X1), Konten (X2), dan E-Service Quality (X3)
- Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS dengan metode:

1. Uji Instrumen, meliputi uji validitas dan reliabilitas.
2. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
3. **Analisis Regresi Linear Berganda**, dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan:

1. Uji t (parsial), untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
3. Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 227 responden yang merupakan mahasiswa pengguna aktif Spotify. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 125 orang (55%), sedangkan laki-laki sebanyak 102 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Spotify dalam penelitian ini adalah perempuan.

Berdasarkan tahun angkatan (stambuk), mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 sebanyak

150 orang (66%), sedangkan angkatan 2023 sebanyak 77 orang (34%). Dengan demikian, responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2022.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap variabel penelitian, yaitu citra merek, konten, e-service quality, dan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 29,33 dengan standar deviasi 5,255. Variabel konten memiliki nilai rata-rata sebesar 28,93 dengan standar deviasi 3,760. Selanjutnya, e-service quality memiliki nilai rata-rata sebesar 29,64 dengan standar deviasi 4,028. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 30,74 dengan standar deviasi 1,333.

Nilai rata-rata yang relatif tinggi pada seluruh variabel menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap layanan Spotify. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil, khususnya pada variabel kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, konten, e-service quality, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu citra merek sebesar 0,955, konten sebesar 0,918, e-service quality sebesar 0,969, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,895.

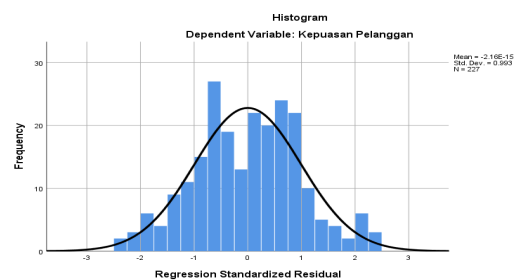
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel, sehingga dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan bantuan program SPSS versi 25 maka diperoleh hasil uji normalitas pada gambar 4.1 berikut ini.

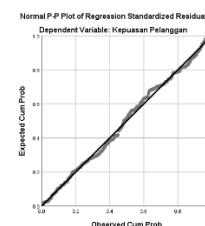
Gambar 4.1
Uji Normalitas Histogram



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan histogram, residual menyebar simetris dan mengikuti distribusi normal, ditunjukkan oleh bentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped)

Gambar 4.2
Uji Normalitas Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Berdasarkan Gambar 4.2, titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal tanpa penyimpangan signifikan, sehingga menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan valid. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

Interpretasinya: karena nilai signifikansi $> 0,05$, data residual berdistribusi normal. Hal ini penting karena asumsi normalitas menjadi dasar untuk melakukan uji-t, uji-F, dan perhitungan koefisien regresi. Dengan kata lain, model regresi linear berganda yang digunakan dapat dipercaya dalam menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen saling berkorelasi terlalu kuat. Variabel yang terlalu berkorelasi

dapat menyebabkan kesalahan estimasi dan menurunkan akurasi model.

Hasil uji menunjukkan:

- Nilai tolerance semua variabel di atas 0,10.
- Nilai Variance Inflation Factor (VIF) semua variabel di bawah 10.

Artinya, tidak terjadi multikolinieritas. Variabel citra merek, konten, dan e-service quality dapat dianalisis secara simultan karena masing-masing variabel memberikan kontribusi unik terhadap kepuasan pelanggan tanpa saling mengganggu.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual model regresi stabil (homoskedastik) dan tidak bergantung pada variabel bebas. Uji ini menggunakan metode Glejser dengan regresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kata lain, kesalahan prediksi model tidak meningkat atau menurun secara sistematis seiring perubahan variabel

bebas, sehingga model regresi dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh citra merek, konten, dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 20,309 + 0,100X_1 + 0,179X_2 + 0,078X_3$$

Penjelasan koefisien:

- Konstanta (20,309): Jika ketiga variabel bebas bernilai nol, kepuasan pelanggan tetap sebesar 20,309.
- Citra Merek ($X_1 = 0,100$): Setiap peningkatan citra merek 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,100 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Konten ($X_2 = 0,179$): Setiap peningkatan kualitas konten 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,179 satuan.
- E-Service Quality ($X_3 = 0,078$): Setiap peningkatan e-service quality 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,078 satuan.

Interpretasinya: ketiga variabel bebas positif berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruh konten lebih besar dibanding citra merek dan e-service quality.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan secara individual. Hasil menunjukkan:

- Citra Merek: $t \text{ hitung} = 8,949 > t \text{ tabel} = 1,971$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ pengaruh positif dan signifikan.
- Konten: $t \text{ hitung} = 11,643 > t \text{ tabel} = 1,971$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ pengaruh positif dan signifikan.
- E-Service Quality: $t \text{ hitung} = 5,522 > t \text{ tabel} = 1,971$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ pengaruh positif dan signifikan.

Interpretasi: semua variabel bebas secara individu meningkatkan kepuasan pelanggan Spotify. Mahasiswa cenderung lebih puas jika citra merek positif, konten menarik dan relevan, serta layanan digital (e-service) berkualitas.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk melihat pengaruh ketiga variabel bebas secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan:

- $F_{hitung} = 109,031 > F_{tabel} = 3,03$; sig. = $0,000 < 0,05$.

Interpretasi: ketiga variabel (citra merek, konten, e-service quality) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi ketiga variabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted $R^2 = 0,589 \rightarrow$ ketiga variabel bebas menjelaskan 58,9% variasi kepuasan pelanggan. Sisanya, 41,1%, dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, diskon, pengalaman layanan offline, atau preferensi individu pengguna.

Interpretasi: model regresi sudah cukup kuat untuk menjelaskan pengaruh citra merek, konten, dan e-service quality, tetapi ada variabel lain di luar model yang juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek

Citra merek Spotify yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mahasiswa. Persepsi positif muncul karena reputasi Spotify sebagai platform musik digital yang modern, mudah digunakan, dan mengikuti gaya hidup mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran bahwa citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Konten

Konten Spotify yang beragam, relevan, dan personalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan. Mahasiswa merasa puas saat lagu, playlist, dan podcast sesuai dengan selera, kebutuhan hiburan, dan tren. Hal ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa konten yang berkualitas menciptakan nilai bagi konsumen.

Pengaruh E-Service Quality

Kualitas layanan digital Spotify, termasuk kemudahan akses, kecepatan, stabilitas sistem, dan keamanan data, berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna yang nyaman dan efisien. Mahasiswa sebagai pengguna aktif akan puas bila aplikasi berjalan

lancar. Ini sejalan dengan teori kualitas layanan elektronik yang menyatakan semakin baik layanan digital, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Simultan Citra Merek, Konten, dan E-Service Quality

Ketiga variabel bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman layanan yang menyeluruh. Citra merek membangun persepsi positif, konten menarik menambah nilai penggunaan, dan e-service quality memastikan pengalaman nyaman. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Spotify merupakan hasil integrasi ketiga aspek tersebut. Spotify perlu mengelola citra merek, konten, dan kualitas layanan secara terpadu untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan mahasiswa.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek, konten, dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Spotify pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022–2023 Universitas Methodist Indonesia.

Semakin baik persepsi mahasiswa terhadap citra merek Spotify, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, karena citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan rasa puas. Selain itu, kualitas dan keberagaman konten seperti lagu, playlist, podcast, dan fitur personalisasi turut meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan elektronik, meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses, stabilitas sistem, dan keamanan data, juga berperan penting dalam menentukan kepuasan pengguna. Secara simultan, ketiga variabel ini membentuk kombinasi yang saling mendukung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,589 menunjukkan bahwa 58,9% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek, konten, dan e-service quality, sedangkan 41,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ajis, A., dkk. (2020). The effect of e-service quality on customer satisfaction. *International Journal of Business Studies*, 8(2), 101–110.

- Amri, A., dkk. (2019). Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 12(3), 45–56.
- APJII. (2024). *Laporan survei penetrasi dan perilaku internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Ayu, D., dkk. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam penggunaan layanan digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 23–35.
- Bagus, A., dkk. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 45–60.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Diah Ardhanaputri, D. (2024). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 12–25.
- Fridesi Nuraziza Putri. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 88–99.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats, & Populix. (2024). *Laporan perilaku pengguna digital di Indonesia*.
- Indah Masnun, & Umartika. (2023). Peran konten digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 21–30.
- Jeong, E. K., Kim, J., & Lennon, S. J. (2020). E-service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Management*, 31(2), 123–140.
- Juhria, J., Sudarsono, A., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan pada layanan online. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(2), 89–98.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nurdiana, D. (2024). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 45–55.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2020). E-service

- quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Spotify. (2023). *Spotify newsroom*.
<https://newsroom.spotify.com>
- Spotify. (2024). *Company information*.
<https://www.spotify.com>
- Spotify. (2024). *Media kit*.
<https://newsroom.spotify.com>
- Statista. (2023). *Digital market insights: Indonesia*.
<https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Measuring e-service quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Yahya, M., & Ranitawati, D. (2023). Pengaruh konten digital terhadap minat pengguna. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 55–70.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.