

DAFTAR PUSTAKA

- Aguiar, L. (2017). Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, 41, 1-14.
- Annur. (2022, March 21). Spotify Kantongi Pendapatan €9,66 Miliar pada 2021. Retrieved January 19, 2023, from Katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/spotify-kantongi-pendapatan-966-miliar-pada-2021>
- APJII. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2017. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117-126.
- Bambang Winarso. (2016, April 6). Berkenalan dengan Layanan Streaming Musik, Spotify. Retrieved December 27, 2022, from Hybrid.co.id website: <https://hybrid.co.id/post/apa-itu-spotify>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal Of Marketing. Creating Value For Customer. Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, Wally and Son inc. Canada.
- Ekaputr, A. H. (2016). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1-5.
- Ervina Anggraini. (2017, May 10). *Spotify: Orang Indonesia Dengarkan Musik 3 Jam Sehari*. Teknologi; [cnnindonesia.com. https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170510150652-185-213843/spotify-orang-indonesia-dengarkan-musik-3-jam-sehari](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170510150652-185-213843/spotify-orang-indonesia-dengarkan-musik-3-jam-sehari)
- Fahmi, F., Fathoni, A., & Harini, C. (2019). THE EFFECT OF MARKETING MIX, PRODUCT QUALITY, AND BRAND EQUITY ON CUSTOMER

- SATISFACTION THAT IMPACT ON INTEREST TO BUY (Case Study in CV. IKILHO KONVEKSI). *Journal of Management*, 5(5).
- Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung di Outlet Rabbani. *Cakrawala Repositori IMWI*, 2(2), 26-39.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goswami, C. (2022, January 27). Spotify Success Story - The Most Loved Music Platform! Retrieved December 27, 2022, from StartupTalky website: https://startuptalky.com/spotify_success_story/
- Han, H., Lee, K. S., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Harris (2021). How to Stream Music and Songs to Your Computer or Mobile Device. Retrieved January 19, 2023, from Lifewire website: <https://www.lifewire.com/what-is-streaming-music-2438445>
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.
- Hootsuite Inc. (2023). Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite. Retrieved January 19, 2023, from Social Media Marketing and Management Tool website
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.

- Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk skincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287.
- Kotler Philip dan Lane Kevin Keller. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran* Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 14th edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2003). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kusuma, P. D., & Suryani, A. (2017). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Maria, C. (2016, March 30). Spotify Resmi Masuk Indonesia. Retrieved December 27, 2022, from Tempo website: <https://bisnis.tempo.co/read/758145/spotify-resmi-masuk-indonesia>
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka. com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5783-5810.
- MiDiA Research. (2022). Retrieved January 19, 2023, from MIdiaresearch.com website: <https://midiaresearch.com/>
- Nawawi, Z. M. (2021). Analisis Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Tingkat Penjualan Susu Kedelai UD Pak Suroto Berastagi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 6(2), 1-8.
- Parker, B. (2019, September 8). Spotify: Mission Statement | Vision | Values | 2022 | (A Complete Analysis). Retrieved November 11, 2022, from Business Strategy Hub website: <https://bstrategyhub.com/spotify-vision-mission-core-values-a-complete-analysis/>

- Prastiwi, T. (2012). Pengaruh Service Quality pada Customer Loyalty dengan Mediasi Customer Satisfaction di PT Bank Panin Tbk Solo.
- Putra, F. A. (2019). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Layanan Jasa Go Food Didalam Aplikasi Go-Jek* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rahayu, D., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2016). *Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)*(Survei Padapelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar). Brawijaya University.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293-298.
- Ramadhan Triwijanarko. (2016, March 31). Apa Yang Dicari Spotify di Indonesia? Retrieved December 27, 2022, from [www.marketeers.com](https://www.marketeers.com/apa-yang-dicari-spotify-di-indonesia/) website: <https://www.marketeers.com/apa-yang-dicari-spotify-di-indonesia/>
- Rizaty. (2022, August 2). Pelanggan Premium Spotify Capai 188 Juta per Kuartal II/2022. Retrieved January 19, 2023, from [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id/digital/detail/pelanggan-premium-spotify-capai-188-juta-per-kuartal-ii2022) website: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pelanggan-premium-spotify-capai-188-juta-per-kuartal-ii2022>
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suharno, M. A. K. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92.
- Spotify Premium. (2023). Retrieved January 19, 2023, from [Spotify](https://www.spotify.com/) website: <https://www.spotify.com/>

- Suryani, A. (2017). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Moghadam, J. T. (2014). A study on the effect of marketing mix on the repurchase intention with the consideration of the mediating role of brand equity (Case Study: Ghaem Shahr Refah Bank). *Advances in Environmental Biology*, 8(21), 467-474.
- Widari, N. P. A., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2021). Pengaruh Brand Perceived Value dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(3), 998-1006.
- Widi Pradana Riswan Hermawan. (2019, July 26). Spotify. Retrieved December 27, 2022, from Tribunnewswiki.com website: <https://www.tribunnewswiki.com/2019/07/26/spotify#3166.984375>
- Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415-420.
- Wulandari, T. (2013). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek* (Doctoral dissertation, Manajemen).
- Yardha, L. (2015). Pengaruh Brand experience dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Studi Pada Pelanggan Kereta Api Malioboro Ekspres). Skripsi: Universitas Brawijaya Malang.

LAMPIRAN

Lampiran 1**BIODATA****Identitas Diri**

1. Nama : Muhammad Rezha Zada
2. Tempat, Tanggal Lahir : Bontang, 02 Juni 2001
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Alamat : Jalan Tamalanrea,
Kompleks BTP
5. No. HP : -
6. Email : rezhada@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

1. TK Manuntung Penajam : 2007
2. SDN 031 Tanah Grogot : 2010-2015
3. SMP 1 Tanah Grogot : 2015-2017
4. SMAN 10 Samarinda : 2017-2019
5. Universitas Hasanuddin : 2019-2022

Riwayat Organisasi

1. Tim Sepak Bola SMP 1 Tanah Grogot
2. OSIS SMAN 10 Samarinda
3. Penyelenggara HUT 10 Samarinda
4. LKBB SMAN 10 Samarinda
5. Keluarga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS

Demikian biodata dibuat dengan sebenarnya,

Makassar, 29 Desember 2022

Muhammad Rezha Zada

Lampiran 2

Pertanyaan Kuesioner

No	Variabel	Indikator
1	Bauran Pemasaran	<p>1. Product</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fitur-fitur Spotify Premium lebih baik dibandingkan dengan streaming musik lain. (Ex: Spotify Wrapped) - Tampilan Spotify Premium lebih menarik dibandingkan dengan streaming musik lain. <p>2. Price</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga Spotify Premium terjangkau. - Harga Spotify Premium sesuai dengan kualitas layanannya. <p>3. Place</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan mendownload Spotify di App Store/Play Store. - Spotify dapat digunakan di mana saja (HP/Dekstop) <p>4. Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi yang dilakukan Spotify membuat saya ingin berlangganan Spotify Premium. - Iklan Spotify menarik perhatian saya untuk mau berlangganan Spotify Premium.
2	Pengalaman Merek	<p>1. Sensory Experience</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya mendapat pengalaman positif ketika menggunakan Spotify Premium seperti suara, tampilan, dan lain-lain. - Saya merasa dekat dengan Spotify Premium ketika menggunakannya. <p>2. Intellectual Experience</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spotify Premium menambah pengetahuan saya melalui informasi terkait lagu, artis, album, dan lain-lain. - Spotify Premium memberikan informasi mengenai lagu yang tidak saya ketahui. <p>3. Emotional Experience</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spotify Premium dapat memengaruhi perasaan saya ketika menggunakannya. - Spotify Premium dapat menemani saya ketika sedih ataupun bahagia. <p>4. Behavioral Experience</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa Spotify Premium telah menjadi bagian pada aktivitas saya sehari-hari. - Saya merasa Spotify Premium dapat meningkatkan produktivitas saya.
3	Kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa puas ketika menggunakan Spotify Premium - Layanan Spotify Premium sesuai dengan harapan saya.

4	Minat beli ulang	<p>1. Minat Transaksional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya akan berlangganan kembali Spotify Premium di masa yang akan datang. - Saya akan berlangganan Spotify Premium dalam jangka panjang. <p>2. Minat Referensial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya akan merekomendasikan Spotify Premium kepada kerabat saya. - Saya akan memberikan komentar positif mengenai Spotify Premium di media online (App Store/Play Store, Media Sosial, dan lain-lain) <p>3. Minat Preferensial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya menjadikan Spotify Premium sebagai pilihan utama dibanding streaming musik lain. - Spotify Premium lebih menarik perhatian saya dibanding streaming musik lainnya. <p>4. Minat Eksploratif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya aktif mencari informasi terkait Spotify Premium seperti promosi, harga, dan lain-lain. - Saya mengikuti salah satu akun social media Spotify untuk mendapatkan informasi-informasi.
---	------------------	--

Lampiran 3



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
 UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Perintis Kemerdekaan Km 10, Tamalanrea, Makassar 90245
 Telepon: (0411) 583 678
 Website: teknobis.unhas.ac.id, E-Mail: teknobis@unhas.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 12016 /UN4.4.1/PT.01.04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya :

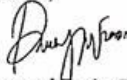
Nama : Muhammad Rezha Zada
 No. Pokok : A021191047
 Departemen : MANAJEMEN
 Tempat/Tgl Lahir : Bontang, 02 Juni 2001
 Program Studi : Strata Satu (SI)
 Alamat/No. Telp : Jl. Tamalanrea Kompleks BTP /082157980465
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Experience dan Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention pada Layanan Spotify Premium dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Spotify Premium di Kota Makassar)

Telah melakukan pra penelitian/ penelitian/pengambilan data Primer / Sekunder dan informasi lain yang relevan untuk mendukung penulisan tugas akhir (Skripsi) saya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya

Makassar, 29 Desember 2022

Mahasiswa,


 Muhammad Rezha Zada

Mengetahui,

Pembimbing I



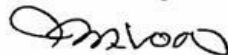
Prof. Dr. Hj. Nuraei Kadir, SE., M.Si.
 NIP. 195603151992032001

Pembimbing II



Insany Fitri Nurqamar, SE., MM
 NIP. 198812052015042002

Mengetahui,
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si.
 NIP. 197106192000031001

Tembusan :

1. Ketua Departemen
2. Arsip



Lampiran 4

Hasil Data SPSS

Analisis Regresi 1**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.805	1.08599

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix, Brand Experience

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.049	.449		.109	.914
	Brand Experience	.162	.026	.623	6.190	.000
	Marketing Mix	.096	.032	.298	2.958	.004

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Collinearity Statistics

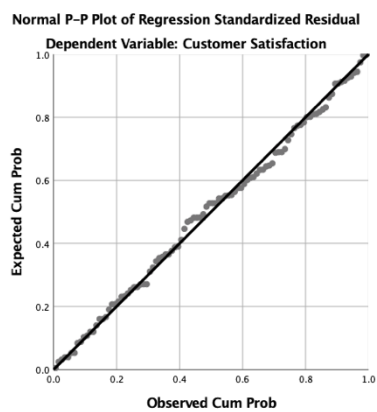
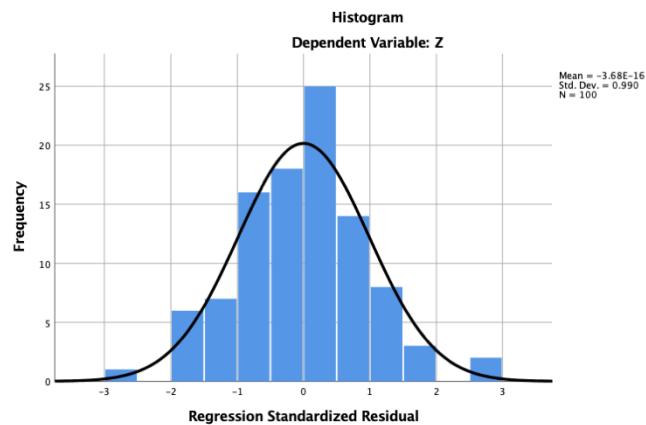
Tolerance	VIF
.194	5.154
.194	5.154

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.463	.269		5.445	.000
	Brand Experience	-.017	.016	-.233	-1.060	.292
	Marketing Mix	-.006	.019	-.070	-.316	.753

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07496359
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.045
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Analisis Regresi 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.898	.894	2.97361

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Marketing Mix, Brand Experience

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.995	1.230		-1.622	.108
	Brand Experience	.444	.085	.459	5.247	.000
	Marketing Mix	.289	.093	.241	3.118	.002
	Customer Satisfaction	1.054	.278	.284	3.792	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Collinearity Statistics

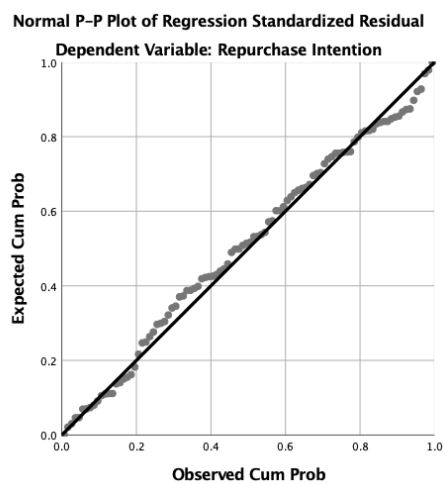
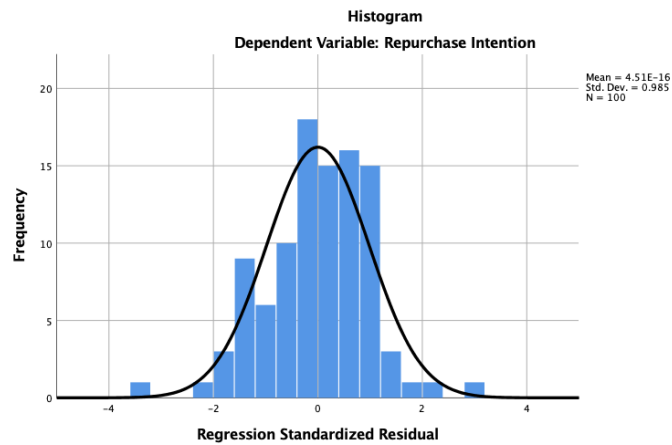
Tolerance	VIF
.139	7.189
.178	5.619
.191	5.247

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.164	.764		4.140	.000
	Brand Experience	.004	.053	.019	.068	.946
	Marketing Mix	-.043	.058	-.180	-.751	.454
	Customer Satisfaction	.037	.173	.049	.212	.832

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92820564
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.058
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.