

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, pengguna Aplikasi Musik Spotify adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
11-20 Tahun	22	22,0%
21-30 Tahun	51	51,0%
31-40 Tahun	23	23,0%
> 40 Tahun	4	4,0%
Total	100	100%

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa pengguna Aplikasi Musik Spotify, paling banyak berusia 21-30 Tahun yang berjumlah 51 responden atau sebesar 51,0%, artinya sebagian besar pengguna Aplikasi Musik Spotify berusia 21-30 Tahun.

2. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan, pengguna Aplikasi Musik Spotify adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	6	6,0%
Lain-lain	8	8,0%
Mahasiswa	21	21,0%
Pegawai Negeri Sipil	10	10,0%
Pegawai Swasta	18	18,0%
Pelajar	11	11,0%
Professional	10	10,0%
Wiraswasta	16	16,0%
Total	100	100%

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pengguna Aplikasi Musik Spotify, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 21 responden atau sebesar 21,0%, artinya sebagian besar pengguna Aplikasi Musik Spotify memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa

3. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, pengguna Aplikasi Musik Spotify adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	45	45,0%
Perempuan	55	55,0%
Total	100	100%

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pengguna Aplikasi Musik Spotify, paling banyak berjenis kelamin perempuan

yang berjumlah 55 responden atau sebesar 55,0%, artinya sebagian besar pengguna Aplikasi Musik Spotify berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Electronic Word of Mouth</i>											
1	Saya mengetahui informasi mengenai spotify melalui media sosial	0	0,0	1	1,0	21	21,0	48	48,0	30	30,0
2	Saya sering berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial	0	0,0	5	5,0	18	18,0	33	33,0	44	44,0
3	Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial mengenai aplikasi musik spotify	1	1,0	8	8,0	30	30,0	33	33,0	28	28,0
4	Melalui media sosial saya mendapatkan informasi pengalaman positif orang lain terhadap aplikasi music spotify	2	2,0	8	8,0	23	23,0	33	33,0	34	34,0
5	Melalui media sosial saya mendapat informasi pengalaman negatif orang lain terhadap aplikasi musik spotify	0	0,0	3	3,0	32	32,0	37	37,0	28	28,0
6	Melalui media sosial saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang berkaitan dengan aplikasi musik spotify	2	2,0	6	6,0	21	21,0	38	38,0	33	33,0
7	Melalui media sosial saya mengetahui informasi tentang aplikasi musik spotify	0	0,0	6	6,0	16	16,0	35	35,0	43	43,0
8	Melalui media sosial saya mengetahui bahwa spotify memiliki banyak varian lagu	1	1,0	2	2,0	40	40,0	31	31,0	26	26,0
6	Mendengarkan aplikasi musik	0	0,0	7	7,0	23	23,0	36	36,0	34	34,0

spotify cocok saat dimana saja dan kapan saja											
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel *electronic word of mouth* diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2, yaitu Saya sering berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial sebanyak 44 responden atau sebesar 44,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 8, yaitu Melalui media sosial saya mengetahui bahwa spotify memiliki banyak varian lagu dengan jumlah 26 responden atau sebesar 26,0%.

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Brand image</i>											
1	Logo spotify mempunyai desain dan warna yang menarik	0	0,0	5	5.0	24	24.0	30	30.0	41	41.0
2	Tagline yang dimiliki spotify mudah diingat membuat gen Y, Z, dan Alpha menggunakan spotify	0	0,0	5	5.0	10	10.0	48	48.0	37	37.0
3	Penggunaan spotify lebih sedikit membutuhkan ruang penyimpanan	0	0,0	6	6.0	31	31.0	33	33.0	30	30.0
4	Spotify memiliki fitur yang lebih banyak dibandingkan aplikasi musik lain	0	0,0	1	1.0	7	7.0	44	44.0	48	48.0
5	Menggunkan spotify tidak banyak iklan atau poster yang muncul	0	0,0	1	1.0	21	21.0	38	38.0	40	40.0

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel *Brand image* diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4, yaitu Spotify memiliki fitur yang lebih banyak dibandingkan aplikasi musik lain sebanyak 48 responden atau sebesar 48,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu

Penggunaan spotify lebih sedikit membutuhkan ruang penyimpanan dengan jumlah 30 responden atau sebesar 30,0%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Variabel Keputusan Penggunaan

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keputusan Penggunaan											
1	Menggunakan aplikasi musik spotify karena memiliki ruang penyimpanan yang cukup	0	0,0	1	1.0	12	12.0	39	39.0	48	48.0
2	Diantara berbagai jenis aplikasi music, spotify dipilih karena memiliki fitur yang lebih banyak	0	0,0	2	2.0	15	15.0	45	45.0	38	38.0
3	Dari berbagai macam aplikasi muaik, saya ,memilih spotify karena ada fiur podcast, serta tidak banyak berisi iklan	0	0,0	3	3.0	27	27.0	43	43.0	27	27.0
4	Menggunakan aplikasi spotify berdasarakan informasi pada media sosial dan teman	0	0,0	1	1.0	17	17.0	46	46.0	36	36.0
5	Menggunakan aplikasi musik untuk sekedar hiburan	0	0,0	4	4.0	27	27.0	32	32.0	37	37.0
6	Mendengarkan aplikasi musik spotify cocok saat dimana saja dan kapan saja	0	0,0	7	7.0	23	23.0	36	36.0	34	34.0

Sumber : *Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel keputusan penggunaan diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1, yaitu Menggunakan aplikasi musik spotify karena memiliki ruang penyimpanan yang cukup sebanyak 48 responden atau sebesar 48,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pada pernyataan 3, yaitu Dari berbagai macam aplikasi muaik, saya ,memilih spotify karena ada fiur podcast, serta tidak banyak berisi iklan, dengan jumlah 27 responden atau sebesar 27,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i>	Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 3	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 5	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
<i>Brand image</i>	Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Keputusan Penggunaan	Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan, memperoleh nilai Sig < Alpha, dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan, menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,823	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Brand image</i>	0,805	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Penggunaan	0,880	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 diatas nilai cronbach's alpha, variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan berada pada rentan 0,8000 – 1,0000, Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan memiliki reliabilitas dengan kategori sangat tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i>	0,072	0,05	Sig > Alpha	Normal

<i>Brand image</i>	0,134	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Penggunaan	0,085	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan keputusan penggunaan berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	0,071	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	0,086	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : *Data Diolah, 2022*

1. *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,071 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,086 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	1,153	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	1,153	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan nilai nilai VIF variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan sebesar 1,153 dan VIF variabel *brand image* terhadap keputusan penggunaan sebesar 1,153. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka Tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	4,865
<i>Electronic word of mouth</i>	0,244
<i>Brand image</i>	0,583

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,865 + 0,244X1 + 0,583X2$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,865 yang berarti bahwa tanpa adanya *electronic word of mouth*, dan *brand image* maka besarnya keputusan penggunaan adalah 4,865 satuan.
2. Koefisien *electronic word of mouth*, artinya jika *electronic word of mouth* naik sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,244 satu satuan
3. Koefisien *brand image*, artinya jika *brand image* naik sebesar satu satuan maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,585 satu satuan

Tabel 4.13
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Electronic word of mouth</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	0,683	0,467

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,467 artinya *electronic word of mouth*, dan *brand image* dapat menjelaskan keputusan penggunaan sebesar 46,7% dan sisanya 53,3% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,683 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : *Data Diolah, 2022*

1. Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik Spotify.
2. Berdasarkan tabel 4.10 didapat perhitungan pada variabel *brand image* terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik Spotify.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik Spotify

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan

Aplikasi Musik Spotify

Pengguna akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum menentukan keputusan dalam menggunakan sebuah aplikasi, salah satunya informasi yang didapat dari *electronic word of mouth* yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Melihat ulasan atau komentar online sangat membantu pengguna untuk meningkatkan keyakinan menggunakan sebuah aplikasi. Hal tersebut menjadikan *electronic word of mouth* sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan yang dapat dipromosikan baik oleh perusahaan itu sendiri atau dari para konsumen mereka sendiri secara efisien sehingga meningkatkan keputusan menggunakan sebuah aplikasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* adalah “pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran”.

Berdasarkan Uji-T pada variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik Spotify diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik Spotify, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Adinda Putri (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan, artinya jika *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkat, Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk digital. *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah keputusan dalam menggunakan aplikasi. meningkatkan *electronic word of mouth* melalui media sosial dengan secara konsisten mengupload atau mengupdate informasi terbaru terkait dengan Aplikasi Musik Spotify kepada pengguna atau calon pengguna sehingga meningkatkan keputusan penggunaan pada Aplikasi Musik Spotify

Pernyataan *electronic word of mouth* yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2, yaitu Saya sering berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial sebanyak 48 responden atau sebesar 48,0%, hal ini menunjukkan bahwa Spotify harus tetap mempertahankan intensitas intreraksi pada penggunaan Aplikasi Musik Spotify sehingga membangun hubungan yang positif dengan para pengguna, Pernyataan *electronic word of mouth* yang terbesar pada jawaban setuju terdapat pada pernyataan 1, yaitu Saya mengetahui informasi mengenai spotify melalui media sosial sebanyak 48 responden atau sebesar 48,0%, hal ini menunjukkan bahwa Spotify harus meningkatkan konsistensi dalam memberikan informasi fitur-fitur terbaru kepada pengguna dan Pernyataan *electronic word of mouth* yang terbesar pada jawaban cukup setuju terdapat pada pernyataan 8, yaitu Melalui media sosial saya mengetahui bahwa spotify memiliki banyak varian lagu sebanyak 40 responden atau sebesar 40,0%, hal ini menunjukkan bahwa Spotify harus memperbaiki cara memberikan informasi terkait lagu-lagu terbaru kepada konsumen sehingga konsumen lebih memahami atau lebih mengerti lagu-lagu terbaru.

4.5.2 Pembahasan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Musik

Spotify

Brand image memiliki hubungan dengan sikap yang berupa rasa percaya diri konsumen terhadap suatu *brand*. Semakin kuat *brand image* suatu perusahaan di mata konsumen, maka akan semakin kuat juga rasa percaya diri dari seorang konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi. Sebuah *brand* yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko penggunaan. *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Hal ini menyebabkan para konsumen menggunakan *brand image* sebagai suatu acuan dalam membuat sebuah keputusan penggunaan pada sebuah aplikasi. Menurut Kenneth dan Donald (2018) *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Berdasarkan Uji-T pada variabel *brand image* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik Spotify diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik Spotify, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suasti Astuti (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika *brand image* meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkat, Keputusan penggunaan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi yang mereka inginkan sesuai dengan keunggulan atau kelebihan dari aplikasi yang mereka minati atau aplikasi tersebut memiliki *brand image* yang baik, oleh karena itu pihak Spotify harus meningkatkan *brand image* melalui membuat kalimat *tagline* yang menarik seperti “*enjoy your music*”, *tagline* tersebut dapat membangun citra yang positif karena konsumen akan merasa jika konsumen berkeinginan untuk mendengarkan musik maka yang akan teringat pertama kali adalah Aplikasi Musik Spotify.

Pernyataan *brand image* yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu Spotify memiliki fitur yang lebih banyak dibandingkan aplikasi musik lain sebanyak 48 responden atau sebesar 48,0%, hal ini menunjukkan bahwa

Spotify harus tetap mempertahankan fitur-fitur lagu yang sudah ada. Pernyataan *brand image* yang terbesar pada jawaban setuju terdapat pada pernyataan 2, yaitu Tagline yang dimiliki spotify mudah diingat membuat gen Y, Z, dan Alpha menggunakan spotify sebanyak 48 responden atau sebesar 48,0%, hal ini menunjukkan bahwa Spotify harus meningkatkan inovasi pada kosakata yang digunakan dalam pembuatan *tagline*. Pernyataan *brand image* yang terbesar pada jawaban cukup setuju terdapat pada pernyataan 3, yaitu Penggunaan spotify lebih sedikit membutuhkan ruang penyimpanan sebanyak 31 responden atau sebesar 31,0%, hal ini menunjukkan bahwa Spotify harus memperbaiki sistem aplikasi spotify

4.5.3 Pembahasan *Electronic Word of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Musik Spotify

Electronic word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan untuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi word of mouth tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. (Silverman, 2001:26) dan Menurut Tjiptono (2005:49). Citra merek adalah gambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Berdasarkan Uji-F pada variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik Spotify diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Musik Spotify, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Adinda Putri (2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan, artinya jika *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkat, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fina Raudlotun Nafisah (2021) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth*, dan *brand image* dapat menjelaskan keputusan penggunaan sebesar 46,7%, oelah

karena itu untuk meningkatkan keputusan penggunaan Aplikasi Musik Spotify, harus meningkatkan *electronic word of mouth* dan *brand image*.