

# PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN LANGGANAN APLIKASI STREAMING MUSIK ONLINE YOUTUBE PADA GENERASI MILENIAL

Setevani J.Lombogia ; Thomas Santoso ; Nony Kezia Marchyta.  
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236  
Email: stevanilombogia@gmail.com

*Abstrak* : Berkembangnya teknologi dengan begitu pesat khususnya internet merubah pola hidup konsumen dalam menikmati musik dimana yang dulunya konsumen mendengarkan musik melalui CD dan radio akan tetapi sekarang konsumen lebih menyukai mendengarkan musik melalui streaming musik online. Salah satu Streaming musik Online yang paling sering digunakan oleh konsumen yaitu Youtube musik. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Youtube musik. Jenis

penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 140 responden yang berlangganan Youtube musik. Teknik analisa data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil akhir yang diperoleh adalah citra merek Youtube musik berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

*Kata Kunci* - Citra Merek, Gaya Hidup, Minat Beli, Streaming Musik Online Youtube.

## PENDAHULUAN

Pada setiap dekade waktu tertentu melahirkan generasi masyarakat yang berbeda dan diistilahkan dengan *generation cohort*. Smith dan Duxbury (2019). Hasil survei yang dilakukan oleh IDN *Research Institute* dan *Alvara Research Center* pada tanggal 20 Agustus - 6 September 2018 terhadap 1.400 generasi milenial di 12 kota besar Indonesia dengan sejumlah temuan, diantaranya: kehidupan generasi milenial tidak bisa dipisahkan dari *gadget* atau *smartphone*, sebagian besar generasi milenial menyatakan barang yang disentuh pertama setelah bangun tidur adalah *smartphone* (Harususilo, 2019). Survei ini juga menunjukkan adanya kecanduan generasi milenial terhadap internet. Kehidupan keseharian yang tidak bisa dipisahkan dari teknologi internet menyebabkan semua kebutuhan generasi milenial dicoba dipenuhi menggunakan akses internet, baik pembelian barang, komunikasi, bahkan untuk memenuhi kebutuhan musik juga menggunakan layanan internet. Generasi milenial tidak lagi menyukai musik dalam bentuk CD atau kaset tetapi lebih menyukai *streaming* musik yang bisa dinikmati melalui *smartphone* atau *laptop* (Haryanto, 2016). Musik yang diakses melalui *streaming* memberikan kemudahan dalam menikmati musik dan meningkatkan kenyamanan. Hal ini dikarenakan musik dapat dinikmati dengan hanya menggunakan *smartphone* atau *laptop* dan didukung jumlah koleksi yang besar. Perubahan perilaku dalam menikmati musik yang cenderung menyukai *streaming* musik *online* ternyata dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan untuk memberikan layanan *streaming* musik berbayar kepada para pengguna Youtube. *Streaming* musik melalui internet melibatkan dua jenis dilihat dari layanan yang diberikan yaitu *streaming* musik gratis dan *streaming* musik berbayar. Perbedaan di

antaranya pengguna musik berbayar dapat menikmati jumlah koleksi musik yang bisa didengarkan maupun judul lagu yang hanya bisa diakses oleh pengguna Youtube musik berbayar bisa menikmati musik lebih besar dan lebih beragam dibandingkan pengguna yang tidak berlangganan musik Youtube berbayar. Minat beli *streaming* musik pada generasi milenial cukup tinggi. Kesenjangan (*gap*) perilaku generasi milenial terlihat di sini, yaitu *streaming* musik banyak yang bisa dinikmati secara gratis tetapi ternyata rela mengeluarkan biaya berlangganan untuk mendapatkan *streaming* musik. Citra merek dari aplikasi Youtube musik sudah sangat terkenal karena pada jaman sekarang banyak masyarakat yang menggunakan Youtube musik sebagai aplikasi untuk mendengarkan musik, Pengguna Youtube musik berbayar bisa mendapatkan gambaran mengenai citra merek aplikasi Youtube musik, misalnya dengan menuliskan kata kunci *streaming* musik terbaik, referensi ini setidaknya ikut membangun citra merek Youtube musik, sehingga pengguna Youtube musik berbayar bersedia untuk berlangganan. Pengguna Youtube musik berbayar dapat dengan mudah mencari informasi terkait Youtube musik dari majalah-majalah *online*. Berbagai literasi *online* tersebut membangun citra merek dari Youtube musik. Gaya hidup menjelaskan bagaimana cara yang dipilih seseorang untuk bisa memenuhi kebutuhan, termasuk kebutuhan untuk menikmati musik juga menggambarkan gaya hidup. Gaya hidup generasi milenial sebagai generasi teknologi menjadi pendorong untuk memenuhi kebutuhan musik dengan memanfaatkan akses teknologi. Termasuk kesediaan membayar untuk bisa menikmati musik melalui aplikasi Youtube musik juga menggambarkan gaya hidup generasi milenial. Berdasarkan latar belakang di atas,

secara rasional dilihat ada pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada layanan langganan aplikasi streaming musik online Youtube pada generasi milenial. Untuk itu penelitian ini akan membuktikan secara empiris mengenai pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli layanan langganan aplikasi youtube musik.

Masalah Penelitian :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada layanan langganan aplikasi streaming musik online Youtube pada generasi milenial ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pada layanan langganan aplikasi streaming musik online Youtube pada generasi milenial ?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli layanan langganan aplikasi *streaming* musik *online* Youtube pada generasi milenial.
2. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli layanan langganan aplikasi *streaming* musik *online* Youtube pada generasi milenial.

### Hubungan Antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli karena citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Produk dengan citra merek yang tinggi berarti produk tersebut dinilai mampu memberikan kinerja yang terbaik bagi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) mendapatkan temuan mengenai adanya pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli. Semakin tinggi citra merek menyebabkan minat beli semakin kuat, dan semakin lemah citra merek juga menyebabkan menurunnya minat beli. Berdasarkan pada hubungan antar variabel ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan dengan desain hubungan sebab akibat (kausal), yaitu penelitian yang menggunakan statistik untuk keperluan pengolahan datanya. Menurut Bhattacharjee (2012), desain kausal menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat.

### Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan layanan Youtube musik berbayar, sebagaimana pendapat Bhattacharjee (2012), bahwa populasi adalah orang-orang atau item-item dengan karakteristik sama yang akan diteliti. Kesamaan karakteristik dari populasi penelitian ini adalah sama-sama pelanggan Youtube musik berbayar. Populasi penelitian dibatasi pada konsumen generasi Y (milenial). Menurut Smith dan Duxbury (2019) generasi Y (milenial) adalah generasi yang lahir tahun 1980 – 2000. Generasi milenial pada tahun 2020 berusia antara 20 tahun – 40 tahun. Populasi penelitian dibatasi pada konsumen yang telah

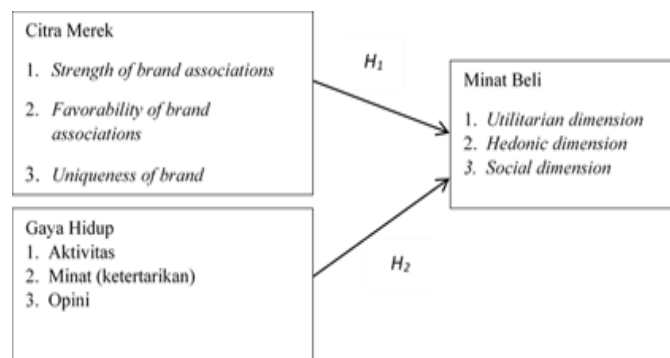
H1 = Citra merek diterima terhadap minat beli.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat beli

Gaya hidup merupakan pola atau cara hidup seseorang yang bisa dilihat dari aktivitas, *interest* dan opini. Aktivitas yang dilakukan oleh seseorang juga dalam rangka untuk bisa memenuhi tuntutan gaya hidupnya. Penelitian Dmour, Hammdan, Dmour, Alrowwad, dan Khwaldeh (2017) mendapatkan temuan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin kuat keinginan untuk membeli sebuah produk tertentu karena dari pembelian tersebut diharapkan bisa memenuhi tuntutan gaya hidup konsumen. Berdasarkan pada hubungan antar variabel ini, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 = Gaya hidup diterima terhadap minat beli.

### Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Foster (2016); Dmour et al. (2017); Keller (2013); Kotler dan Keller (2016); Sakalli (2018).

berlangganan aplikasi Youtube musik minimal selama 2 bulan. Penggunaan sampel penelitian diperlukan karena tidak memungkinkan untuk bisa melibatkan keseluruhan populasi sebagai sampel. Pengertian sampel penelitian dijelaskan oleh Bhattacharjee (2012) sebagai bagian dari populasi yang diteliti. Jumlah sampel penelitian sebanyak 138 sampel sehingga jumlah angket yang akan dibagikan kepada responden sebanyak 138 angket, dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pembagian sampel berdasarkan pada tujuan yang keterwakilan karakteristik populasi dalam sampel. Adapun syarat untuk menjadi kriteria sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Tergolong generasi milenial yang lahir pada tahun 1980 – 2000 yang berarti pada tahun 2020 usia generasi milenial antara 20 – 40 tahun.
2. Menggunakan dan berlangganan aplikasi Youtube musik minimal selama 2 bulan. (pengguna youtube *streaming* musik berbayar).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Angket penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing pilihan jawaban yang meliputi lima skala, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas & Uji Reliabilitas Data

Uji validitas penelitian ini menggunakan metode *pearson correlation*. Syarat pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid apabila nilai *sig* < 0,05. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*. Syarat reliabilitas apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60.

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Uji Validitas		
	Item	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,00	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,00	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,00	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,00	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,00	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,00	Valid
Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,00	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,00	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,00	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,00	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,00	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,00	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,00	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,00	Valid
Minat Beli (Y)	Y <sub>1</sub>	0,00	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,00	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,00	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,00	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,00	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,00	Valid
	Y <sub>7</sub>	0,00	Valid

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *sig.* di bawah 0,05 maka variabel dinyatakan valid, sehingga ketiga variabel ini adalah valid.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha.		Kesimpulan
	Nilai	Ketentuan	
Citra merek	0,89	> 0,60	Reliabel
Gaya hidup	0,94	> 0,60	Reliabel
Minat beli	0,85	> 0,60	Reliabel

Pada tabel 2 dapat dilihat berdasarkan ketentuan pengujian reliabilitas bahwa jika nilai *cronbach alpha* di

5. Sangat Setuju (SS)

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data program IBM SPSS Statistik merupakan aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma *machine learning*, analisis *string*, serta analisis *big data* yang dapat diintegrasikan untuk membangun data analisis.

atas 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel, sehingga ketiga variabel penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov dan diukur dari nilai unstandardized residual (hasil SPSS). Nilai-nilai pada pengujian kolmogorov smirnov ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
Uji Normalitas Menggunakan *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Test	Kolmogorov-Smirnov	Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters(a,b)	Mean	0,00
	Std. Deviation	0,32
Most Extreme Differences	Absolute	0,06
	Positive	0,04
	Negative	-0,07
Kolmogorov-Smirnov Z		0,79
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,56

Berdasarkan pada hasil pengujian kolmogorov smirnov dengan nilai *asyp. sig. (2-tailed)* kolmogorov smirnov sebesar 0,56, dan ketentuan dalam uji kolmogorov smirnov yaitu jika nilai *asyp. sig. (2-tailed)* di atas 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 4**  
Uji Multikolinieritas Variabel Bebas Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai VIF
Citra merek	1,17
Gaya hidup	1,17

Nilai *VIF* dari variabel bebas kedua variabel bebas penelitian sebesar 1,27. Nilai *VIF* pada setiap variabel bebas di bawah 10, dan berdasarkan ketentuan pengujian yaitu nilai *VIF* di bawah 10 maka bisa dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

**Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 5**

**Uji Heterokedastisitas**

Pengujian	<i>t</i>	<i>sig. t</i>	Kriteria uji	Kesimpulan
Citra merek → <i>abs_res</i>	-1,964	0,052	<i>Sig. t</i> > 0,050	Uji heterokedastisitas terpenuhi
Gaya hidup → <i>abs_res</i>	0,116	0,908	<i>Sig. t</i> > 0,050	Uji heterokedastisitas terpenuhi

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel bebas terhadap nilai *abs\_res* dengan nilai *sig. t* di atas 0,050 untuk masing-masing variabel bebas penelitian, maka variabel citra merek dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *abs\_res* sehingga pengujian heterokedastisitas terpenuhi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda meliputi analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, persamaan regresi linier berganda dan pengujian model penelitian. Berdasarkan output regresi linier berganda, dirangkum hasilnya sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

**Tabel 6**

**Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	<i>Unstandardized Coeff.</i>	<i>t</i> <sub>hitung</sub>	<i>Sig. t</i> <sub>hitung</sub> ( <i>α</i> = 0,05)
Constant	1,17	5,409	,000
Citra merek	0,64	12,039	,000
Gaya hidup	0,09	1,705	,090

Koefisien korelasi (*R*) = 0,764  
 Koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>) = 0,583  
*F*<sub>change</sub> = 96,943  
*Sig F*<sub>change</sub> = 0,000

**Koefisien Korelasi (*R*)**

Nilai koefisien korelasi yang dimaksudkan adalah korelasi berganda yaitu hubungan antara keseluruhan variabel bebas (citra merek dan gaya hidup) dengan minat beli. Interpretasi dari nilai *R* yang semakin tinggi menunjukkan bahwa hubungan antara keseluruhan variabel bebas penelitian dengan minat beli semakin kuat. Output regresi linier berganda menunjukkan nilai *R* sebesar 0,764 artinya bahwa secara statistik terdapat hubungan cukup kuat antara keseluruhan variabel bebas dengan minat beli. Ketentuan hubungan tersebut termasuk kuat karena lebih dari 0,5 (nilai tengah) karena hubungan maksimal dengan nilai satu (1).

**Koefisien Determinasi (*R*<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien determinasi dengan nilai *R*<sup>2</sup> menjelaskan besaran pengaruh variabel citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli. Nilai *R*<sup>2</sup> bisa ditunjukkan dalam bentuk persentase. Nilai *R*<sup>2</sup> dari statistik regresi linier berganda adalah sebesar 0,583 artinya citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 58,3% terhadap minat beli pada Youtube musik. Sedangkan minat beli pada Youtube musik yang disebabkan oleh variabel selain citra

merek dan gaya hidup adalah sebesar 41,7% (100% - 58,3%).

**Pengujian Hipotesis Penelitian**

Pengujian didasarkan pada perbandingan nilai *t*<sub>hitung</sub> hasil regresi linier berganda dengan nilai *t*<sub>tabel</sub>. Ketentuannya yaitu jika nilai *t*<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai *t*<sub>tabel</sub> maka variabel citra merek maupun gaya hidup dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Youtube musik. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *t* adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**

**Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Nilai <i>t</i> <sub>hitung</sub>	Nilai <i>t</i> <sub>tabel</sub>	Hasil Pengujian	Kesimpulan
<i>H</i> <sub>1</sub> Citra merek → minat beli	12,039	1,98	<i>t</i> <sub>hitung</sub> > <i>t</i> <sub>tabel</sub>	Berpengaruh Signifikan
<i>H</i> <sub>2</sub> Gaya hidup → minat beli	1,705	1,98	<i>t</i> <sub>hitung</sub> < <i>t</i> <sub>tabel</sub>	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian di atas, bisa dijelaskan bahwa citra merek terbukti berpengaruh terhadap minat beli, sehingga setiap kenaikan penilaian terhadap citra merek menyebabkan kenaikan minat beli, dan setiap terjadi penurunan citra merek juga menyebabkan penurunan minat beli pada Youtube musik. Gaya hidup terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga gaya hidup responden tidak menyebabkan timbulnya minat beli pada Youtube musik. Gaya hidup responden tidak memiliki dampak yang nyata terhadap timbulnya minat beli pada Youtube musik.

**Pembahasan**

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Youtube Musik**

Berdasarkan nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah positif yaitu sebesar 0,64 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada Youtube musik. Hasil pengujian secara statistik menunjukkan nilai *t*<sub>hitung</sub> > *t*<sub>tabel</sub> sehingga pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Youtube musik adalah signifikan. Pengaruh yang signifikan ini diartikan bahwa citra merek benar-benar berpengaruh terhadap minat beli pada Youtube musik. Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Foster (2016) bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli karena citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Produk dengan citra merek yang tinggi berarti produk tersebut dinilai mampu memberikan kinerja yang terbaik bagi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Semakin tinggi citra merek menyebabkan minat beli semakin kuat, dan semakin lemah citra merek juga menyebabkan menurunnya minat beli.

**Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Youtube Musik**

Berdasarkan nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup adalah positif yaitu sebesar 0,09 menunjukkan

bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli pada Youtube musik. Hasil pengujian secara statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada Youtube musik adalah tidak signifikan. Pengaruh yang tidak signifikan ini diartikan bahwa gaya hidup tidak memiliki dampak (pengaruh) secara nyata terhadap minat beli pada Youtube musik. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian (Pratama, 2016) yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli. Obyek penelitian ini adalah Dunkin' Donut's dan meskipun ada perbedaan obyek penelitian namun hasil ini menguatkan bahwa gaya hidup tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli. Temuan lain yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli juga ditemukan dari penelitian Riptiono (2013) bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk minuman kemasan. Penelitian tersebut dengan obyek yang berbeda dengan penelitian sekarang, meskipun demikian setidaknya terdapat gambaran bahwa gaya hidup tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli. Pada temuan penelitian sekarang gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Youtube musik menunjukkan bahwa Youtube musik menarik minat beli konsumen dari berbagai kalangan dan tidak terbatas pada gaya hidupnya. Youtube musik sudah menyentuh pada semua lapisan masyarakat karena memang kemudahan untuk mengakses Youtube musik sehingga menimbulkan daya tarik untuk membeli dan tidak tergantung pada gaya hidup konsumen. Berdasarkan pada karakteristik sampel penelitian khususnya dilihat dari usianya yaitu antara 20 - 24 tahun dengan status tidak menikah, serta dengan pengeluaran sebagian besar di bawah Rp 100.000 maka bisa dijelaskan bahwa untuk berlangganan Youtube musik tidak mengharuskan dari gaya hidup tertentu. Usia antara 20 - 24 tahun dengan status belum menikah merupakan fase yang lebih santai dibandingkan dengan usia di atasnya dan dengan status telah menikah karena pada status telah menikah menyebabkan pengeluaran di luar kebutuhan pokok cenderung ditekan, dan dengan pengeluaran untuk Youtube musik dengan pengeluaran sebagian besar di bawah Rp 100.000 maka untuk menjadi pelanggan Youtube musik tidak mengharuskan dari gaya hidup tertentu sehingga tipe gaya hidup tidak mempengaruhi pelanggan untuk berlangganan Youtube musik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada Youtube musik. Penilaian konsumen terhadap citra merek Youtube musik. secara nyata berpengaruh terhadap minat beli pada Youtube musik.
2. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Youtube musik. Gaya hidup konsumen tidak memiliki dampak yang nyata terhadap minat beli pada Youtube musik.

### Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Saran untuk konsumen
  - a. Citra merek mempengaruhi secara langsung terhadap minat beli, didasarkan pada nilai rata-rata terendah pada indikator yang menyatakan bahwa responden menggunakan aplikasi Youtube musik yang memiliki atribut lengkap sebagaimana dimiliki oleh *streaming* musik lainnya maka saran yang diajukan yaitu Pengenalan terhadap berbagai atribut dari Youtube musik sebaiknya lebih diperkenalkan kepada pelanggan sehingga pelanggan bisa memaksimalkan pengaruh semua atribut Youtube musik untuk meyakinkan bahwa citra merek adalah tinggi. Informasi mengenai berbagai pembaharuan pada layanan Youtube musik sebaiknya terus dilakukan oleh Youtube musik sehingga tingkat keyakinan terhadap citra merek terus meningkat agar responden tetap mempertahankan berlangganan pada Youtube musik.
  - b. Gaya hidup tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, berdasarkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap gaya hidup, nilai rata-rata terendah pada pernyataan bahwa responden berusaha untuk bisa mempengaruhi orang lain (bukan dipengaruhi). Saran yang diajukan yaitu gaya hidup masyarakat Indonesia pada saat ini sangat dipengaruhi oleh internet dan banyak yang tidak bisa lepas dari *smartphone*, dari hasil kuesioner yang didapatkan bahwa tidak semua gaya hidup dapat dipengaruhi oleh orang lain akan tetapi saran atau masukan dari orang lain tidak semua membawa pengaruh negatif dalam gaya hidup seseorang. Saran ataupun kritikan dari orang lain dapat membantu gaya hidup seseorang menjadi positif, maka dari itu sebaiknya didengarkan terlebih dahulu serta dicermati terlebih dahulu apakah baik atau buruk bagi kelangsungan gaya hidup.
    - Saran untuk Youtube
 

Saran untuk Youtube lebih meningkatkan kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur layanan di aplikasi Youtube atau memberikan petunjuk dalam bentuk video arahan dalam penggunaan fitur-fitur layanan di Youtube sehingga para pengguna Youtube yang masih baru tidak mengalami kesulitan.
    - Saran untuk *provider*

Citra merek Youtube *streaming* musik bagi provider layak terus ditingkatkan. Cara yang bisa dilakukan diantaranya dengan menjaga kualitas tayangan sehingga tidak mengalami *trouble* sehingga citra Youtube *streaming* musik terus meningkat.
    - Saran untuk universitas
 

Saran untuk universitas bahwa pemanfaatan *streaming* bisa diujicobakan untuk mendukung perkuliahan, dengan memahami bahwa layanan *streaming* banyak peminatnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices*. South Florida: University of South Florida.
- Dmour, R., Hammdan, F., Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The effect of lifestyle on online purchasing decision for electronic services: The Jordanian flying e-tickets case. *Asian Social Science*, 13(11), 157–169.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11.
- Harususilo, Y. E. (2019, January 30). Survei: Bangun tidur generasi milenial langsung pegang HP, kamu?. *Kompas*. Retrieved from <https://edukasi.kompas.com/read/2019/01/30/12162041/survei-bangun-tidur-generasi-milenial-langsung-pegang-hp-kamu?page=all>.
- Haryanto, A. (2016, November 19). Memahami selera musik milenial. *Tirto*. Retrieved from <https://tirto.id/memahami-selera-musik-milenial-b49a>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Pratama, F. M. (2016). Pengaruh komunikasi wong, citra merek, dan gaya hidup terhadap niat beli dunkin donut’s jemursari Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Retrieved from <http://eprints.perbanas.ac.id/337/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>
- Prihadi, S. D. (2019, April 30). Spotify sebut pelanggan berbayar capai 100 juta. *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190429204651-185-390657/spotify-sebut-pelanggan-berbayar-capai-100-juta>.
- Riptiono, S. (2013). Pengaruh lifestyle, brand awareness dan product quality terhadap repurchase intention minuman sari buah buavita dengan purchasing decisions sebagai variabel intervening di kecamatan kebumen. *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(1), 99 – 117
- Sakalli, H. B. (2018). Online purchase intention: Purchase orientations and expected benefits. *International Journal of Scientific and Research Publications* 8(5), 81–89.
- Smith, C. G., & Duxbury, L. (2019). Attitudes towards unions through a generational cohort lens. *The Journal of Social Psychology*, 159(2), 190–209.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.