

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *LIFESTYLE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* DALAM PENGGUNAAN LAYANAN LANGGANAN  
APLIKASI STREAMING MUSIK ONLINE SPOTIFY PREMIUM  
PADA GENERASI Z**

**(Survei Pengguna Aplikasi Spotify di Yogyakarta)**

FLORENSIA DITA MAHARANI VANNETIA

NIM 141190275

**ABSTRAK**

Perkembangan di bidang teknologi informasi dan internet di bidang industri musik saat ini sangat pesat sehingga menyebabkan perubahan yang sangat signifikan dalam mendengarkan musik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang berumur 17 tahun – 26 tahun yang memiliki aplikasi spotify. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling*. Sehingga jenis sampling yang dapat diambil yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *lifestyle* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam penggunaan layanan langganan aplikasi streaming musik online spotify premium. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam penggunaan layanan langganan aplikasi streaming musik online spotify premium. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam penggunaan layanan langganan aplikasi streaming musik online spotify premium. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam penggunaan layanan langganan aplikasi streaming musik online spotify premium.

**Kata kunci:** *brand image*, *lifestyle*, *brand trust* dan *purchase intention*