



**PENGARUH *DISCOUNT FRAMING*, CITRA MEREK, DAN
GAYA HIDUP TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SPOTIFY PREMIUM PADA GEN Z**

SKRIPSI

BINTANG AGASTIYA PUTRA 2010111141

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025



**PENGARUH *DISCOUNT FRAMING*, CITRA MEREK, DAN
GAYA HIDUP TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SPOTIFY PREMIUM PADA GEN Z**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

BINTANG AGASTIYA PUTRA 2010111141

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Bintang Agastiya Putra

NIM : 2010111141

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 12 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Bintang Agastiya Putra)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bintang Agastiya Putra
NIM : 2010111141
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

“Pengaruh *Discount Framing*, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Purchase Intention Spotify Premium Pada Gen Z”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Juli 2025

Yang menyatakan



Bintang Agastiya Putra

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *DISCOUNT FRAMING*, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SPOTIFY PREMIUM PADA GEN Z**

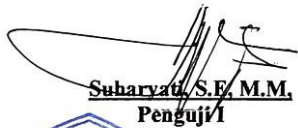
Dipersiapkan dan disusun oleh :

BINTANG AGASTIYA PUTRA 2010111141

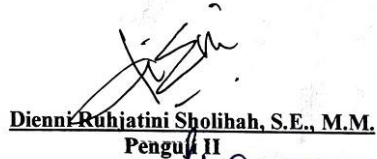
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Mei 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



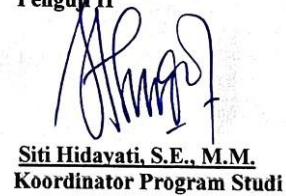
Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM., MOS., CPM., CIRR.
Ketua Penguji



Suharyati, S.E., M.M.
Penguji I



Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.
Penguji II



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 20 Mei 2025

Impact of Discount Framing, Brand Image, and Lifestyle on Generation Z's Purchase Intention for Spotify Premium

By Bintang Agastiya Putra

Abstract

This study aims to analyze the influence of discount framing, brand image, and lifestyle on purchase intention toward Spotify Premium among Generation Z. The research employed descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Squares (PLS) method via SmartPLS 4.0. The results indicate that discount framing, brand image, and lifestyle have a significant effect on purchase intention. These findings confirm that all three independent variables play a crucial role in shaping consumers' intention to purchase Spotify Premium. Therefore, it is recommended that companies optimize discount strategies, strengthen brand image, and align service features with the lifestyle preferences of Generation Z to sustainably increase purchase intention.

Keywords: *discount framing, brand image, lifestyle, purchase intention, Spotify Premium, Gen Z.*

**Pengaruh *Discount Framing*, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap
Purchase Intention Layanan Spotify Premium**

Pada Gen Z

Oleh Bintang Agastiya Putra

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *discount framing*, citra merek, dan gaya hidup terhadap *purchase intention* Spotify Premium di kalangan Gen Z. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount framing*, citra merek dan gaya hidup secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen tersebut memainkan peran penting dalam membentuk niat beli Spotify Premium. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi diskon, memperkuat citra merek, dan menyesuaikan layanan dengan gaya hidup konsumen Gen Z untuk meningkatkan niat beli secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *discount framing*, citra merek, gaya hidup, *purchase intention*, Spotify Premium, Gen Z.

BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Selasa, 20 Mei 2025 , telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Bintang Agastiya Putra

NIM : 2010111141

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Discount Framing, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Purchase Intention Spotify Premium Pada Gen-Z

Dinyatakan yang bersangkutan ~~Lulus / Tidak Lulus~~ **Sidang Ulang***, dengan Nilai Rata-Rata dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM	Ketua	
2	Suharyati, S.E., M.M	Anggota I	
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 20 Mei 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan pujian kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik, dengan judul skripsi ini. "Pengaruh *Discount Framing*, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap *Purchase Intention* Spotify Premium Pada Gen Z." Usulan penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Anter Venus, MA., Comm., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen serta Ibu Dienni Ruhjati Sholihah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM., CIRR., dan Ibu Suharyati S.E., M.M., yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini, serta . Terima kasih juga kepada orang tua, kekasih, dan teman yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi civitas akademika, praktisi, serta setiap pembacanya sebagai sumber literatur yang berguna.

Jakarta, 20 Mei 2025

Bintang Agastiya Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
Abstract	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 Purchase Intention.....	13
2.1.4 Discount Framing	15
2.1.5 Citra Merek	17
2.1.6 Gaya Hidup	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20

2.3 Model Penelitian.....	33
2.3.1 Pengaruh Discount Framing Terhadap Purchase Intention.....	33
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.5 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1 Definisi Operasional	35
3.1.2 Pengukuran Variabel	36
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Jenis Data.....	38
3.3.2 Sumber Data	38
3.3.3 Pengumpulan Data.....	38
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	39
3.4.1 Analisis Deskriptif	39
3.4.2 Analisis Inferensial	41
3.4.3 Uji Validitas	44
3.4.4 Uji Reliabilitas	44
3.4.5 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.2 Deskripsi Data Penelitian	49
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	55
4.3.1 Analisis Data Deskriptif.....	55
4.3.2 Analisis Data Inferensial.....	59
4.4 Pembahasan	72
4.4.1 Pengaruh discount framing terhadap purchase intention.....	72

4.4.2 Pengaruh citra merek terhadap <i>purchase intention</i>	73
4.4.3 Pengaruh gaya hidup terhadap <i>purchase intention</i>	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan.....	77
5.2 Keterbatasan Penelitian	78
5.3 Saran.....	78
RIWAYAT HIDUP	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3. Skala Likert	39
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	39
Tabel 5. Nilai Interpretasi Responden.....	41
Tabel 6. Kategori Realitas Nilai Alpha	45
Tabel 7. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Purchase Intention	55
Tabel 8. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Discount Framing	56
Tabel 9. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Citra Merek.....	57
Tabel 10. Analisis Data Deskriptif Terhadap Variabel Gaya Hidup.....	58
Tabel 11. <i>Factor Loading</i>	62
Tabel 12. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	63
Tabel 13. <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 14. <i>Cronbach's Alpha</i>	66
Tabel 15. <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 16. R Square	68
Tabel 17. <i>Q-Square</i> (Q^2).....	69
Tabel 18. <i>Path Coefficients</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peningkatan Persentase Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2. Rata-rata penggunaan internet harian lebih dari 6 jam	2
Gambar 3. Jumlah Pengguna Platform Musik	4
Gambar 4. Aplikasi Streaming Musik Pilihan Masyarakat Indonesia	5
Gambar 5. <i>Screenshoot</i> Instagram Spotify	5
Gambar 6. <i>Screenshoot</i> Iklan Discount Framing Di Aplikasi Spotify	7
Gambar 7. <i>Screenshoot</i> Review Spotify di App Store	8
Gambar 8. Kerangka Penelitian	34
Gambar 9. Inner Model	42
Gambar 10. Konstruksi Diagram Jalur	43
Gambar 11. Logo Spotify	48
Gambar 12. Harga Spotify Premium	49
Gambar 13. Persentase Responden Membeli Berdasarkan Diskon	50
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	52
Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan	53
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 19. <i>Outer Model</i>	60
Gambar 20. <i>Re-Estimate Outer Model</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian