

**PENGARUH VALUE CONGRUITY DAN BRAND LOVE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PELANGGAN SPOTIFY”**

**Febriana Sa'idah, Yessy Artanti, Sri Setyo Iriani**

Universitas Negeri Surabaya

[Febriana.22016@mhs.unesa.ac.id](mailto:Febriana.22016@mhs.unesa.ac.id), [yessyartanti@unesa.ac.id](mailto:yessyartanti@unesa.ac.id), [srisetyo@unesa.ac.id](mailto:srisetyo@unesa.ac.id)

**ABSTRAK**

Fenomena semakin banyak platform musik digital yang ada saat ini memunculkan persaingan yang ketat untuk menarik hati pelanggan, salah satunya platform musik digital spotify yang mengalami perbedaan yang signifikan antara pelanggan gratisan dengan pelanggan premium. Dimana pelanggan gratisan lebih besar jumlahnya dibanding dengan pelanggan premium, sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan *customer loyalty* untuk meningkatkan keuntungan Spotify. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *value congruity* dan *brand love* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari responden secara online yang berlangganan Spotify premium. Sampling penelitian menggunakan metode *non probability sampling* dengan total sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah *value congruity* dan *brand love* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, serta mampu memediasi antara *value congruity* dan *brand love* terhadap *customer loyalty*.

**Kata kunci** : *Value congruity, Brand love, Customer loyalty, dan Customer engagement.*

**ABSTRACT**

*The phenomenon of more and more digital music platforms that exist today has led to intense competition to attract customers, one of which is the spotify digital music platform which experiences a significant difference between free customers and premium customers. Where free customers are greater in number than premium customers, so a marketing strategy is needed to increase customer loyalty to increase Spotify's profits. This study aims to determine the effect of value congruity and brand love on customer loyalty through customer engagement as a mediating variable. This research uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method with Partial Least Square (PLS) to analyse data collected from online respondents who subscribe to Spotify premium. Sampling research using non probability sampling method with a total sample of 100 respondents. The results of this study are value congruity and brand love have a positive effect on customer engagement, but have no direct effect on customer loyalty. The results of this study also show that customer engagement has a positive effect on customer loyalty, and is able to mediate between value congruity and brand love on customer loyalty.*

**Keywords:** *Value congruity, Brand love, customer loyalty, and Customer engagement*

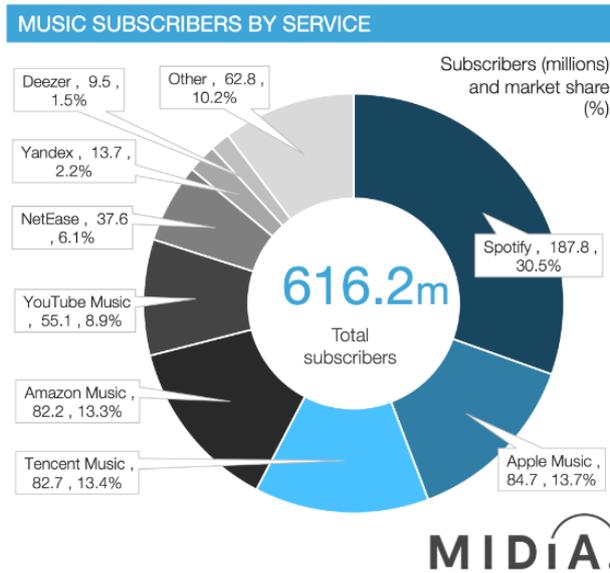
**PENDAHULUAN**

Perkembangan dalam industri musik mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Musik sangat digemari dan mudah menyerap berbagai lini dengan beragam genre, sehingga dapat mengonstruksi perilaku dari penikmatnya yang diadopsi menjadi gaya hidup (Agustiniingsih, 2018). Musik adalah fitur yang sangat dihargai dari semua budaya yang dikenal, memiliki banyak peranan, meliputi aspek kehidupan sehari-hari (Killin, 2018). Diluar dari peran musik sebagai sarana hiburan, musik memiliki efek *distraction, relaxion, familiarity, dan endorphin release* (Khoiriyah & Sinaga, 2017). Efek *distraction*, mampu memberikan pengalihan perhatian agar tidak terpusat pada rasa sakit. Efek *relaxion*, memberikan rasa tenang. Efek *familiarity*, dapat merasa lebih nyaman. Efek *endorphin release*, mendengarkan musik dapat merangsang otak

melepaskan hormon endorphin. Menurut Andaryani (2019) musik dapat memberikan kekuatan mentalitas, ketenangan, kenyamanan, serta menjadi *moodbooster* bagi seseorang yang mengalami stres atau depresi. Serta digunakan sebagai media untuk terapi yang dapat menurunkan tingkat stres baik di kalangan remaja maupun lansia (Mutakamilah et al., 2021).

Munculnya format musik digital dan internet mengubah banyak hal. Kemudian didukung dengan kemudahan akses internet memungkinkan orang mengunduh dan berbagi file musik secara online. Pelanggan dapat mendengarkan musik di perangkat apa pun yang memiliki koneksi internet. Daripada membeli musik, pelanggan dapat mengakses perpustakaan lagu dan album yang luas sesuai permintaan. Pelanggan dapat mendengarkan musik

tanpa harus mengunduh ataupun menyimpannya di perangkat.



**Gambar 1. 1** MIDiA Research

Dilansir dari MIDiA Research (gambar 1.1) menunjukkan platform musik digital yang paling banyak digunakan oleh konsumen adalah Spotify. Spotify berhasil menduduki posisi pertama sebagai platform musik digital yang paling digunakan secara global dengan market share sebesar 30,5%. Sementara untuk posisi kedua terdapat *Apple Music* dengan market share 13,7% dan disusul oleh *Tencent Music* dengan market share 13,4% lalu *Amazon music* dengan market share 13,3%. Setelah posisi empat besar, platform musik digital paling populer diduduki oleh *Youtube music*, *NetEase*, *Deezer*, *Yandex* dan lain sebagainya (Mulligan, 2022). Salah satu penyedia awal streaming musik adalah Spotify. Daniel Ek dan Martin Lorentzon menciptakannya di Swedia pada tahun 2006. Ini awalnya berfungsi sebagai layanan pengunduhan musik sebelum beralih ke streaming musik pada tahun 2008. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Spotify dengan cepat menjadi salah satu layanan streaming musik terpopuler di dunia. Pada Kuartal 3 tahun 2023, ada 226 juta pelanggan premium dan 574 juta pelanggan gratis atau pelanggan aktif setiap bulan (MAU). Ini adalah peningkatan 26% dari 456 juta pelanggan gratis dan peningkatan 16% dari 195 juta pelanggan premium pada Q3 2022 (Spotify, 2023). Spotify telah mengubah cara seseorang mendengarkan musik dan cara artis ataupun penyanyi mendistribusikan musik. Spotify juga membantu mengurangi pembajakan musik dengan menawarkan alternatif yang legal dan nyaman. Selain itu, algoritme Spotify telah membantu mempromosikan artis-artis baru dan pendatang baru, memberi mereka platform untuk menampilkan musik mereka. Hal ini menyebabkan

industri musik menjadi lebih variatif, dengan genre dan artis yang lebih beragam.

Spotify memiliki beberapa fitur yang membedakan dengan platform musik digital lainnya, yaitu pertama, daftar putar yang dipersonalisasi. Spotify menggunakan algoritma untuk membuat playlist yang dipersonalisasi untuk pelanggan berdasarkan kebiasaan mendengarkan mereka. Artinya, pelanggan mendapatkan pengalaman mendengarkan unik yang disesuaikan dengan selera mereka. Kedua, temukan mingguan, daftar putar discover weekly spotify yang menampilkan artis-artis baru berdasarkan riwayat mendengarkan pelanggan. Ketiga, podcast spotify memiliki perpustakaan yang beragam. Fitur podcast dalam spotify memiliki jangkauan yang sangat luas, hal ini terbukti dengan tidak semua artis yang bergabung pada spotify tersedia di platform musik lainnya, seperti podcast dari grup Mendoan. Keempat, daftar putar kolaboratif, spotify memungkinkan pelanggan membuat playlist kolaboratif dengan rekan terdekat, serta berfungsi untuk mengiringi pesta dan menemani pendengar selama perjalanan agar tidak merasa jenuh.

Pelanggan spotify dibagi menjadi dua, yaitu pelanggan gratisan dan pelanggan premium. Dengan ketentuan disebut sebagai pelanggan gratisan karena tidak melakukan pembayaran disetiap bulannya, sedangkan untuk pelanggan premium melakukan pembayaran secara berulang di tiap bulannya. Keuntungan yang di dapatkan perusahaan spotify dari pelanggan gratisan yaitu berdasarkan iklan yang diputar pada jeda lagu yang dimainkan di spotify. Sedangkan untuk pelanggan premium memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dikarenakan adanya laba pembelian. Selain itu, spotify juga memperoleh keuntungan lainnya berupa *insight* di *play store* maupun *app store* seperti jumlah *downloader* sebanyak 2,8 miliar.

Dilansir dari CNBC Indonesia terjadi perbedaan yang cukup signifikan antara pelanggan premium dan pelanggan gratisan setiap bulannya, hanya 40% yang mau membayar untuk berlangganan, sedangkan 60% merupakan pelanggan gratisan (CNBC, 2023). Konsumen yang loyal terhadap spotify akan kembali lagi untuk melakukan pembelian disetiap bulan, dan enggan untuk beralih ke platform musik digital lainnya. Namun dalam hal ini fenomena yang terjadi berbeda dengan kondisi kenyataan dilapangan. Konsumen yang loyal (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk membeli atau menggunakan kembali produk maupun layanan yang telah dibeli sebelumnya secara teratur di masa mendatang, sehingga konsumen terus membeli produk dan layanan dari merek yang sama (Oliver, 1999). Terlepas dari upaya pemasaran dan pengaruh situasional yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain (Osman & Sentosa, 2013). Menurut Aksoy, (2013) indikator *customer loyalty*

adalah *repurchase intention, recommend intention, word of mounth communications, and complaints*. Sejalan dengan penelitian Aksoy (2013), menurut Rofiah (2019) menyatakan bahwa indikator *customer loyalty* termasuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, keinginan untuk membayar lebih banyak, pemrosesan data untuk memilih merek, dan kemantapan merek. Menurut Krishnan (2020) indikator *customer loyalty* yaitu *high purchase intention, less price sensitivity, frequent purchase, no switching, feedback to the firm (internal complaining behaviour)*.

*Customer loyalty* merupakan kunci untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, yang dapat dicapai melalui pemasaran (Dick & Basu, 1994). Gee et al., (2008) menyatakan keuntungan dari *customer loyalty*, yaitu biaya untuk mempertahankan pelanggan setia lebih rendah daripada biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, dan pelanggan yang setia bersedia membayar lebih banyak untuk produk atau layanan tertentu. Diperlukan strategi pemasaran yang jitu untuk meningkatkan *customer loyalty* dari pelanggan gratisan agar dapata beralih menjadi pelanggan spotify premium, serta mempertahankan pelanggan premium agar tidak beralih ke platform musik digital lain. *Customer loyalty* sangat erat kaitannya dengan *customer engagement* (Fernandes & Esteves, 2016).

Salah satu komponen penting dalam membangun hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan ataupun merek adalah *customer engagement* (Prasetya et al., 2022). Menurut Vivek et al., (2014) *customer engagement* didefinisikan sebagai tingkat interaksi dan hubungan pelanggan dengan penawaran atau aktivitas perusahaan, yang seringkali melibatkan orang lain dalam jaringan sosial yang dibuat. *Customer engagement* dapat ditunjukkan secara perilaku, sosial, kognitif, atau afektif (Vivek et al., 2012). Elemen kognitif dan afektif dari *customer engagement* menggabungkan pengalaman dan perasaan mereka, sedangkan elemen perilaku dan sosial melacak partisipasi potensial pelanggan. Dengan kata lain, *customer engagement* muncul sebagai tindakan atau perilaku. Beberapa contoh dari *customer engagement* yaitu termasuk memberikan ide dan saran, terhubungan dengan suatu merek, bekerja sama, dan memberikan umpan balik (Iqbal, 2011). Indikator *customer engagement* menurut So et al., (2014) yaitu *absorption, attention, identification*. Menurut (Vivek et al., 2014) indikator *customer engagement* yaitu *conscious attention, Enthused participation, dan social connnection*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berdampak positif pada *customer loyalty*. Misalnya, penelitian Kauret al., (2020), Kumar & Nayak (2019), Rather et al., (2018), Zheng et al. (2015), dan (Ting et al., 2020)

menyatakan bahwa *customer engagement* berdampak positif pada *customer loyalty*. Namun, hasil penelitian Ismet & Susanto, (2020) dan Sanaji (2015) menyatakan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut Kumar & Nayak (2019) hal yang mempengaruhi timbulnya *customer engagement* yaitu dengan adanya *value congruity*. *Value Congruity* dapat didefinisikan sebagai tingkat kemiripan antara sekelompok pembeli atau konsumen dalam setiap pengambilan keputusan, yang dapat dilihat dalam beberapa karakteristik antara merek dan konsumen (Maisam & Mahsa, 2016). Pelanggan lebih suka menggunakan barang dan jasa yang menggambarkan nilai pribadi (Lee & Jeong, 2014). Ketika persepsi atau fenomenam suatu objek konsisten dengan apa yang dimilikinya, orang akan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadapnya, menurut teori kongruitas (Lee & Jeong, 2014). Menurut teori kongruitas, semakin banyak konsistensi antara dua keyakinan akan menyebabkan seseorang memiliki preferensi yang lebih besar untuk sesuatu, seperti merek atau acara. Ini karena atribut simbolik berfungsi untuk memperkuat dan mengkonfirmasi persepsi yang ada pada orang tersebut (Islam & Rahman, 2016). Ketika seorang pelanggan merasa suatu objek sesuai dengan nilai atau gagasan mereka sendiri, mereka akan merasa terikat pada hal tersebut. Konsistensi diri juga mendorong kebutuhan akan kesesuaian diri. Berbeda dengan motif harga diri, yang menunjukkan keinginan untuk meningkatkan diri, konsistensi diri menekankan pentingnya menjaga konsistensi internal antara citra diri yang diekspresikan (Su & Reynolds, 2017). Ketika sebuah merek menunjukkan nilai yang sama dengan nilai pelanggannya, maka merek tersebut akan menghasilkan *customer engagement* dan membentuk *loyalty*. Hasil penelitian dari Rather et al., (2018) mengemukakan bahwa *value congruity* berdampak positif terhadap *customer loyalty*. sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rather et al., (2018) penelitian yang dilakukan oleh Ichsan & Ana Noor Andriana, (2023) menyatakan bahwa *value congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berbeda dengan penelitian dari Ardyan & Wibisono, (2019) dan Bintoro, (2019) yang menyatakan bahwa *value congruity* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut Kropp et al., (2003) indikator dari *value congruity* yaitu *self-fulfillment, self-respect, accomplishment, security, being well-respected, fun and enjoyment in life*. Indikator *value congruity* menurut France et al., (2016) adalah *self-image dan self-concept*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Guo et al (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *self-congruity* terhadap *customer engagement*. Dalam hal ini, *self-congruity* memiliki arti yang sebanding dengan *value congruity*. Karena *self-congruity* didefinisikan

sebagai seberapa besar keyakinan diri seseorang sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu (Helgeson & Supphellen, 2004). Selain *value congruity*, *customer engagement* juga dipengaruhi oleh *brand love* (Yanti et al., 2023). *Brand Love* merupakan topik yang relatif baru dalam literatur pemasaran. Cinta adalah sebuah konsep yang sering kita dengar dalam kehidupan. Ikatan cinta dibangun dengan produk/jasa dan merek. Belum banyak penelitian yang berkaitan dengan aspek kecintaan terhadap merek, tetapi para ahli yang telah meneliti subjek ini telah mendefinisikan *brand love* sebagai hubungan yang kuat antara pelanggan dan barang yang sama dengan cinta antar pribadi (Unal & Aydin, 2013). Kepuasan emosional dialami ketika kesenangan yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau merek diubah menjadi cinta (Dick & Basu, 1994). Seberapa besar merek mampu bertindak sebagai teman atau partner dan seberapa berkesan merek tersebut mempengaruhi hubungan yang terjalin dengan pelanggan. *Brand love* muncul ketika konsumen terlebih dahulu menyukai merek tersebut. Konsumen yang mencintai suatu merek akan memiliki hasrat atau komitmen kuat untuk menggunakan merek tersebut. Kecintaan terhadap suatu merek akan menjadi kekuatan terbentuknya pembeli dan memberdayakan pembeli untuk menyuarakan sudut pandang mereka, yang akan menghasilkan kritik positif (Lumba, 2019). *Passion, commitment, and affections* adalah indikator yang digunakan dalam *brand love* (Pontinha & Coelho, 2020). Menurut Khan et al., (2021) indikator *brand love* adalah *passion and intimacy*. Menurut Yanti et al (2023) *brand love* dan *customer engagement* menjadi komponen yang berkontribusi pada peningkatan *customer loyalty*. Dan menurut Rather et al., (2018) *value congruity* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh *Value Congruity* Dan *Brand Love* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Spotify”

#### KAJIAN PUSTAKA

##### 1. Pengaruh Value Congruity terhadap Customer Engagement

Value congruity merupakan faktor yang mampu berkontribusi dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Lee & Jeong, 2014). Nilai-nilai merek yang kongruen dengan nilai pelanggan akan mengarah pada meningkatnya customer engagement (Rather et al., 2018). Value congruity memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement (Islam et al., 2018). Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan

Ismet & Susanto (2020) bahwa value congruity memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap customer engagement. Hal tersebut salah satu cara untuk membuat pelanggan mengidentifikasi, terlibat dan secara afektif terikat pada suatu merek dapat dilakukan dengan meningkatkan value congruity. Ketika suatu merek mampu mengkomunikasikan kepribadian dan citra seseorang, maka konsumen cenderung menginvestasikan waktu dan energi yang dimiliki pada merek tersebut (Putri & Mulyati, 2024).

##### 2. Pengaruh Value Congruity terhadap Customer Loyalty

Value congruity secara signifikan bertugas untuk menarik klien agar membeli barang tersebut dan menjadi setia pada suatu merek (Liu et al., 2012). Hal ini dengan alasan bahwa kualitas mereka yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Lee dan Jeong, 2014). Bagaimanapun juga, hubungan antara kesesuaian harga dan dedikasi merek harus lebih diperhatikan (Yoon dan Kim, 2016). Dampak dari nilai yang signifikan kongruitas nilai yang signifikan pada ketergantungan merek dari setiap item/merek/administrasi mungkin berbeda untuk setiap item klasifikasi (Shamah et al., 2018). Sirgy (2018) berpendapat bahwa value congruity memengaruhi perilaku pra-pembelian konsumen (misalnya preferensi dan pilihan merek) dan perilaku pasca-pembelian (misalnya kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek).

##### 3. Pengaruh Brand Love terhadap Customer Engagement

Salah satu faktor yang sangat penting dalam hubungan antara konsumen dengan suatu merek adalah brand love (Ismail & Spinelli, 2012). Jika merek tersebut telah menarik perhatian dan kepercayaan konsumen, maka dalam setiap transaksi, konsumen akan selalu mengingat kesan yang luar biasa. Brand love berpengaruh secara signifikan terhadap customer engagement (Rao & Aslam, 2019). Hasil penelitian dari (Islam & Rahman, 2016) dan (Yanti et al, 2023) menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap customer engagement.

##### 4. Pengaruh Brand Love terhadap Customer Loyalty

Hwang & Kandampully (2012) berpendapat bahwa brand love meningkatkan customer loyalty untuk merek-merek mewah, kuatnya pengaruh yang positif dalam benak konsumen memungkinkan loyalitas merek dan komitmen merek, hal tersebut

membuat konsumen bersedia membayar harga premium untuk merek-merek tertentu. Semakin tinggi brand love yang dapat diciptakan oleh suatu merek maka kecenderungan pelanggan akan memiliki ikatan yang lebih mendalam dengan merek tersebut maka loyalitas terhadap merek tersebut juga akan semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian Drennan et al.,(2015) , Khan et al.,(2021) dan Mody & Hanks (2020) yang juga menyampaikan bahwa terdapat pengaruh brand love terhadap customer loyalty.

#### 5. Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer loyalty

Mempertahankan tingkat customer engagement yang kuat sangat penting untuk membentuk customer loyalty . Customer engagement melibatkan penciptaan rasa investasi, keterlibatan, dan hubungan antara pelanggan dan merek atau produk. Membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai customer loyalty, yang dapat dicapai dengan secara aktif terlibat dengan mereka, mendengarkan umpan balik mereka, dan mengatasi masalah mereka (Rane et al., 2023). Pentingnya customer engagement dalam mencapai customer loyalty tidak dapat dilebih-lebihkan. Terlibat dengan pelanggan membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan mereka, karena hal ini menumbuhkan rasa keterkaitan dengan merek. Pelanggan yang terlibat lebih mungkin untuk terus berbisnis dengan perusahaan, membeli tambahan, dan merujuk orang lain ke merek tersebut. Mereka juga lebih mungkin untuk berbagi pengalaman mereka dengan perusahaan dan memberikan umpan balik yang berharga, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan merek secara keseluruhan. Selain itu, customer engagement dapat meningkatkan kesadaran merek dan retensi pelanggan. Terlibat pelanggan yang terlibat lebih cenderung mengikuti merek di media sosial dan platform online lainnya, membagikan kontennya, dan berpartisipasi dalam acara dan promosinya. Hal ini dapat membantu merek menjangkau konsumen yang lebih luas . konsumen yang terlibat juga cenderung tidak akan beralih ke pesaing, karena mereka merasa secara emosional berinvestasi dalam merek. Customer engagement adalah elemen kunci dalam membangun customer loyalty. Perusahaan yang memprioritaskan customer engagement dengan secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan mengatasi masalah mereka lebih mungkin berhasil di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Pelanggan yang terlibat lebih mungkin untuk membeli produk tambahan, memberikan umpan balik, dan merujuk orang lain kepada merek tersebut, menghasilkan peningkatan retensi pelanggan dan perolehan

prospek baru. customer engagement dapat meningkatkan customer loyalty melalui suatu hubungan yang kuat disertai dengan pengalaman interaktif pelanggan dengan suatu merek diluar dari aktivitas pembelian (Brodie et al., 2011). customer engagement merupakan hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan sebagai cara untuk membentuk loyalitas tanpa alasan yang melampaui akal (Reitz,2012). Pelanggan yang memiliki engagement tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada loyalitas terhadap hal-hal tersebut (So et al., 2014). Customer engagement juga mempengaruhi tingkat loyalty dalam aspek social media (Rane et al., 2023). Kandampully et al., (2015) menyatakan bahwa customer engagement merupakan salah satu faktor penentu customer loyalty

### METODE PENELITIAN

#### Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Riset ini termasuk kedalam jenis riset konklusif dengan tujuan utamanya yaitu menguji hipotesis spesifik dan hubungan spesifik dari data yang telah dihasilkan kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif (Malhotra, 2009). Riset ini merupakan riset kausal yang terdapat hubungan sebab-akibat yang melibatkan variabel independent atau variabel yang memengaruhi dan variabel dependent atau variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2015:59). Penggunaan variabel independent ( *Value congruity* dan *Brand love*), variabel dependent ( *Customer loyalty*) dan variabel intervening ( *Customer engagement*)

#### Sampel

Sampel termasuk bagian dari total keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Sementara Malhotra (2017) menyebut bahwa sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono,2022:131).

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono (2017:91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner. Peneliti secara sadar atau tidak sadar dapat menentukan elemen mana yang akan dimasukkan ke dalam sampel untuk memilih apakah responden representative atau non-representatif.

Untuk menentukan besaran sampel merujuk pada rumus perhitungan menurut (Ferdinand, 2014:173). Pada penelitian tersebut memberikan saran bahwa ukuran sampel paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Adapun untuk jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak empat variabel yakni daya tarik beauty influencer, kepercayaan merek, niat beli, dan hubungan parasosial. Dengan demikian diketahui total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 18. Adapun dasar perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$n = 5 \times 19$$

$$n = 95$$

Penelitian ini menggunakan salah satu jenis *non probability sampling* yaitu judgemental sampling. Dalam judgemental sampling, peneliti akan memilih elemenelemen yang tepat dan mewakili populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel penelitian (Malhotra, 2017:412). Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair Jr. et al., 2010:101). Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator, sehingga jumlah minimal anggota sampel adalah 95 responden. Peneliti mengambil 100 responden yang dianggap sudah mewakili batas minimal responden.

#### Analisis Data

Setelah kuisisioner lolos uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya kuisisioner penelitian akan disebar dan data yang diperoleh akan diolah menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dan pendekatan *partial least square* (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0 untuk mengukur Pengaruh *Value Congruity* dan *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Engagement*. Metode *structural equation modeling* (SEM) digunakan karena dapat memberikan fleksibilitas untuk pengujian model yang kompleks. (Sholihin & Ratmono, 2020) menyatakan bahwa penggunaan SEM dapat memberikan kemudahan yang sesuai dengan penelitian ini seperti 1) variabel penelitian yang terdiri atas tiga macam yaitu dependent, independent, dan moderator/mediasi, 2) variabel laten yang sulit atau bahkan tak mampu diobservasi secara langsung sehingga dibutuhkan indikator atau manifest dalam pengukurannya, 3) dapat memperhitungkan kesalahan pengukuran.

## RESULTS AND DISCUSSIONS (HASIL DAN PEMBAHASAN)

### A. Hasil

Berdasarkan pengujian melalui SmartPLS ver. 3.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

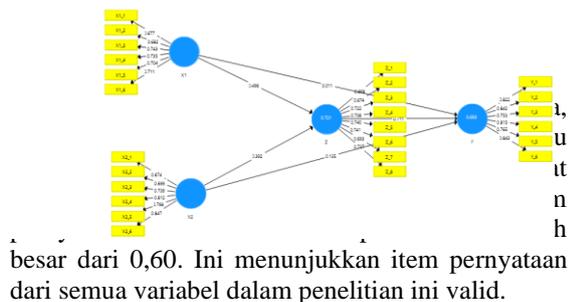
#### 1. Outer Model

Tabel Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading	Keterangan
Value congruity	Self-fulfilment	X.1.1	0.677	Valid
	Being well respected	X.1.2	0.682	Valid
	Self-image	X.1.3	0.743	Valid
	Self-equality	X.1.4	0.735	Valid
		X.1.5	0.704	Valid
	Relevant	X.1.6	0.711	Valid
Brand Love	Passion	X.2.1	0.674	Valid
		X.2.2	0.699	Valid
	Commitment	X.2.3	0.739	Valid
		X.2.4	0.812	Valid
	Affections	X.2.5	0.798	Valid
	Intimacy	X.2.6	0.847	Valid
Customer Engagement	Absorption	Z.1	0.668	Valid
		Z.2	0.674	Valid
		Z.3	0.722	Valid
	Attention	Z.4	0.738	Valid
	Identification	Z.5	0.740	Valid
		Z.6	0.741	Valid
		Z.7	0.693	Valid

	Social Connection	Z.8	0.737	Valid
Customer loyalty	Repeat purchase	Y.1	0.822	Valid
	High purchase intention	Y.2	0.842	Valid
	Feedback to the Firm	Y.3	0.753	Valid
	Word of Mouth	Y.4	0.815	Valid
	Less Price Sencitivit y	Y.5	0.765	Valid
	No Switchin g	Y.6	0.843	Valid

Dalam model PLS, loading faktor untuk indikator reflektif adalah outer loading. Tabel 4.6 membahas mengenai nilai loading faktor tersebut. Item pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai outer loading lebih dari 0.60 dianggap cukup dan lebih dari 0.70 dianggap baik, pada jumlah item pernyataan per-konstruk tidak besar, berkisar antara 4 sampai 6 indikator. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa loading factor yang dilihat melalui nilai outer loadings dari setiap item pernyataan seluruh indikator dari variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan item pernyataan variabel dari semua variabel dalam penelitian ini



**Hasil Uji Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Value congruity	0.802	0.858	Reliabel
Brand Love	0.855	0.893	Reliabel
Customer loyalty	0.893	0.918	Reliabel
Customer Engagement	0.863	0.893	Reliabel

Sumber: Smart-PLS 3.0

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0.70. Dengan demikian, semua model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini sudah mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa goodness of fit model dari hasil mengevaluasi inner model.

**2. Inner Model**

**a. Analisis R-Square**

kecocokan model lain dapat dinilai dari beberapa perhitungan seperti koefisien determinasi model ( $R_m^2$ ). Koefisien determinasi model dihitung dengan menggunakan seluruh koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ada di dalam model. Hasil perhitungan  $R^2$  dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Hasil Pengukuran R-Square**

Variabel	$R^2$	R Square Adjustrd
Value congruity	-	-
Brand Love	-	-
Customer loyalty	0.693	0.684
Customer Engagement	0.721	0.715

Sumber: Smart-PLS 3.0

Tabel 4.9 menyajikan nilai  $R^2$  untuk variabel Customer loyalty adalah 0.693. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variasi Customer loyalty yang dijelaskan oleh Value congruity, Brand Love, Customer Engagement sebesar 69.3%, sedangkan

sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Customer Engagement adalah 0.721. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Customer Engagement yang dijelaskan oleh Value congruity dan Brand Love sebesar 72.1%, sedangkan sisnya dijelaskan oleh variabel lain.

b. Analisis Q-Square

Model SEM-PLS juga bisa dievaluasi dengan melihat q-square predictive relevance untuk model konstruk selain dengan melihat nilai r-square. Berikut adalah perhitungan nilai q-square predictive relevance pada model penelitian ini:

$$Q_p^2 = 1 - (\sqrt{1 - R_1^2}) \times (\sqrt{1 - R_2^2})$$

$$Q_p^2 = 1 - (\sqrt{1 - 0.693^2}) \times (\sqrt{1 - 0.721^2})$$

$$Q_p^2 = 1 - (0.480) \times (0.520)$$

$$Q_p^2 = 1 - 0.250$$

$$Q_p^2 = 0.750$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q<sub>p</sub><sup>2</sup> inner model sebesar 0.750 yang berarti model penelitian ini memiliki kecocokan model yang tinggi. Ketepatan model sebesar 75% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah 75% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

3. Resampling Bootstrapping

**Hasil Pengujian Koefisien Jalur**

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Keterangan
Value Congruity terhadap Customer Engagement	0.496	5.405	0.000	H1 diterima
Value Congruity terhadap Customer Loyalty	0.011	0.097	0.929	H2 ditolak
Brand Love terhadap Customer Engagement	0.392	4.304	0.000	H3 diterima
Brand Love terhadap Customer Loyalty	0.135	1.086	0.278	H4 ditolak
Customer Engagement terhadap Customer Loyalty	0.711	6.003	0.000	H5 diterima

Sumber: Smart-PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui hubungan langsung (direct effect) antar variabel sebagai berikut.

1. Pengaruh value congruity terhadap customer engagement mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.496 dengan t-statistics sebesar 5.405 (p = 0.000). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa value congruity berpengaruh positif terhadap customer engagement. Hasil ini dapat diinterpretasikan tingginya value congruity yang dimiliki seseorang, hasil tersebut terbukti memberikan dampak peningkatan terhadap customer engagement.
2. Pengaruh value congruity terhadap customer loyalty mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.011 dengan t-statistics sebesar 0.097 (p = 0.924). Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa value congruity tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Hasil ini dapat diinterpretasikan tingginya value congruity yang dimiliki seseorang, hal tersebut terbukti tidak memberikan dampak peningkatan terhadap customer loyalty.
3. Pengaruh brand love terhadap customer engagement mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.392 dengan t-statistics sebesar 4.304 (p = 0.000). Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap customer engagement. Hasil ini dapat diinterpretasikan tingginya brand love yang dimiliki seseorang, hal tersebut terbukti memberikan dampak peningkatan terhadap customer engagement.
4. Pengaruh brand love terhadap customer loyalty mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.135 dengan t-statistics sebesar 1.086 (p = 0.278). Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa brand love tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Hasil ini dapat diinterpretasikan tingginya brand love yang dimiliki seseorang, hal tersebut terbukti tidak memberikan dampak peningkatan terhadap customer loyalty.
5. Pengaruh customer engagement terhadap customer loyalty mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.711 dengan t-statistics 6.003 (0.000). Hasil

tersebut dapat dijelaskan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Hasil ini dapat diinterpretasikan tingginya customer engagement yang dimiliki seseorang, hal tersebut terbukti Fenomena semakin banyak platform musik digital yang ada saat ini memunculkan persaingan yang ketat untuk menarik hati pelanggan, salah satunya platform musik digital spotify yang mengalami perbedaan yang signifikan antara pelanggan gratisan dengan pelanggan premium. Dimana pelanggan gratisan lebih besar jumlahnya dibanding dengan pelanggan premium, sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan customer loyalty untuk meningkatkan keuntungan Spotify. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh value congruity dan brand love terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari responden secara online yang berlangganan Spotify premium. Sampling penelitian menggunakan metode non probability sampling dengan total sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah value congruity dan brand love berpengaruh positif terhadap customer engagement, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap customer loyalty, serta mampu memediasi antara value congruity dan brand love terhadap customer loyalty.

Customer Engagement				
---------------------	--	--	--	--

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hubungan tidak langsung (indirect effect) antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan value congruity terhadap customer loyalty melalui customer engagement mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.353 dengan t-statistics sebesar 3.633 (p= 0.000). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa value congruity berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui customer engagement. Hasil ini dapat diinterpretasikan tingginya atau rendahnya value congruity yang dimiliki oleh pelanggan spotify premium akan memberikan dampak peningkatan terhadap customer loyalty apabila dihubungkan dengan customer engagement pada pelanggan spotify premium masyarakat Citraland Surabaya.
2. Hubungan brand love terhadap customer loyalty melalui customer engagement mempunyai koefisien dengan nilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0.279 dengan t-statistics sebesar 3.876 (p= 0.000). Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui customer engagement. Hasil ini dapat diinterpretasikan tingginya atau rendahnya brand love yang dimiliki oleh pelanggan spotify premium akan memberikan dampak peningkatan terhadap customer loyalty apabila dihubungkan dengan customer engagement pada pelanggan spotify premium masyarakat Citraland Surabaya.

Tabel Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Keterangan
Value Congruity terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement	0.353	3.633	0.000	H6 diterima
Brand Love terhadap Customer Loyalty melalui	0.279	3.876	0.000	H7 diterima

B. Pembahasan

**Pengaruh value congruity terhadap customer engagement**

Berdasarkan hasil temuan analisis statistik, diketahui bahwa value congruity berpengaruh positif terhadap customer engagement. Hasil temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rather & Camilleri, (2019). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa value congruity berpengaruh terhadap customer engagement pada responden sebanyak 410 yang dikumpulkan dari properti perhotelan kelas

atas yang terletak di enam kota di India, termasuk; Srinagar, Gulmarg, Phalgam, Jammu, Katra dan Amritsar. Penelitian ini juga mendukung dari hasil penelitian dari Islam et al., (2018). Pada penelitian tersebut juga menghasilkan kesimpulan bahwa value congruity berpengaruh signifikan terhadap customer engagement.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif setiap variabel, variabel value congruity memiliki nilai dengan rata-rata sebesar 4.087, yaitu dalam kategori tinggi. Kemudian jika ditinjau dari hasil analisis statistik deskriptif variabel customer engagement juga termasuk dalam kategori tinggi, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.888. Dari hal tersebut menginformasikan bahwa value congruity yang dimiliki oleh pelanggan spotify premium pada masyarakat yang berdomisili di Cintraland Surabaya memberikan dampak dalam meningkatkan customer engagement.

Melihat dari rata-rata setiap indikator pada variabel value congruity menunjukkan bahwa indikator self-fulfillment dengan item pernyataan “kebutuhan hiburan saya terpenuhi dengan menggunakan spotify” dengan nilai rata-rata sebesar 4.390. Hal tersebut mengartikan bahwa dengan menggunakan spotify dalam kesehariannya memberikan rasa keterlibatan dalam menggunakannya, yang dikarenakan merasa kebutuhan dalam hal hiburan dapat terpenuhi. Sehingga, dengan terpenuhinya kebutuhan atas hiburan dalam menggunakan spotify menjelaskan bahwa value pada spotify selaras dengan ketelibatan bagi pengguna. Hal itu juga dapat menjadi rekomendasi kepada individu lain untuk dapat menggunakan spotify dalam kesehariannya.

Pada nilai item pernyataan di variabel value congruity yaitu “fitur spotify sesuai dengan kebutuhan saya” juga mempunyai nilai rata-rata yang tergolong pada kategori tinggi (4.240). Hal tersebut menjelaskan bahwa spotify mempunyai value yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang kemudian memberikan keterlibatan pelanggan dalam penggunaan spotify pada kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan penjelasan pada item tersebut mendukung hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa value congruity berpengaruh terhadap customer engagement.

#### **Pengaruh value congruity terhadap customer loyalty**

Berdasarkan hasil temuan analisis statistik, diketahui bahwa value congruity tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Antara value congruity dengan customer loyalty pada pelanggan spotify premium masyarakat di Cintraland Surabaya. Sehingga, Hipotesis 2 ditolak. Hasil temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Bintoro, 2019). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa congruity tidak berpengaruh terhadap brand loyalty yang ditunjukkan oleh konsumen Starbucks di Kota Surabaya. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rather & Camilleri, (2019). Dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa value congruity berpengaruh terhadap brand loyalty.

Temuan ini mengartikan bahwa besarnya value congruity atau kesesuaian nilai pada spotify tidak selamanya membuat pelanggan loyal dalam penggunaannya. Hal tersebut dapat terjadi ketika nilai yang ada pada spotify tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan tidak selamanya loyal dalam menggunakan spotify. Walaupun dalam hasil analisis deskriptif menyebutkan bahwa dari masing-masing nilai rata-rata variabel tersebut (value congruity dan customer loyalty) tergolong dalam kategori tinggi. Tetapi hal tersebut tidak memberikan efek pengaruh dari value congruity terhadap customer loyalty.

Hasil temuan ini mengartikan jika nilai pada spotify yang diharapkan adalah kemudahan atau keterjangkauan biaya pada spotify. Namun pada kenyataannya spotify yang premium membutuhkan biaya untuk berlangganan. Dengan itu pelanggan tidak selamanya akan menggunakan spotify ketika dirasa biaya yang harus dikeluarkan untuk berlangganan premium tergolong tinggi. Oleh karena itu pelanggan spotify mempunyai keterbatasan dalam kelayakitan untuk menggunakan spotify premium. Atau dengan kata lain, value congruity tidak berpengaruh pada customer loyalty.

Melihat dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan responden dari kalangan yang bervariasi. Sehingga responden juga memperhatikan dari segi biaya yang harus dikeluarkan. Hal tersebut yang menjadikan pelanggan tidak selamanya ketergantungan pada spotify atau akan terus loyal untuk menggunakan spotify. Pelanggan mungkin akan lebih loyal ketika

value yang ditawarkan oleh spotify premium lebih terjangkau baik secara segi biaya maupun yang lainnya. Sehingga tidak lagi menjadi ukuran.

### **Pengaruh brand love terhadap customer engagement**

Berdasarkan hasil temuan analisis statistik, diketahui bahwa brand love berpengaruh terhadap customer engagement. Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai statistik hubungan langsung antara brand love dengan customer engagement pada pelanggan spotify premium masyarakat Citraland Surabaya. Sehingga, Hipotesis 3 diterima. Hasil temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sohaib et al., 2023) , dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand love berpengaruh terhadap customer engagement yang diteliti pada brand Apple di Cina.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif setiap variabel, variabel brand love memiliki nilai dengan rata-rata sebesar 4.253, yaitu dalam kategori tinggi. Kemudian jika ditinjau dari hasil analisis statistik deskriptif variabel customer engagement juga termasuk dalam kategori tinggi, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3.888. Dari hal tersebut menginformasikan bahwa brand love yang dimiliki oleh pelanggan spotify premium pada masyarakat yang berdomisili di Citraland Surabaya memberikan dampak dalam meningkatkan customer engagement.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa konteks penelitian yang dilakukan pada pelanggan spotify premium yang mencintai platform spotify secara aktif terlibat dengan merek tersebut dan mengambil bagian dalam kegiatan penciptaan bersama yang mengarah pada penguatan customer engagement spotify.

Melihat dari rata-rata setiap indikator pada variabel brand love melihat bahwa indikator dengan item pernyataan “spotify menjadi pilihan pertama saya untuk platform musik digital” dengan nilai rata-rata sebesar 4.335. Hal tersebut mengartikan bahwa spotify yang menjadi pilihan pertama sebagai platform musik digital menunjukkan bagian dari keterlibatan pelanggan terhadap platform tersebut.

Penjelasan tersebut, berkesinambungan dengan sampel penelitian yang digunakan. Dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan sampel atau responden dengan mayoritas usia muda (18-23 tahun). Usia muda tersebut juga menjelaskan kebutuhan mereka atas platform music seperti

spotify. Melihat pada keseharian usia muda yang sering menggunakan platform musik untuk mendukung aktivitasnya. Biasanya usia muda menjadikan music sebagai pendorong suasana hati agar lebih baik, oleh karn aitu mereka menggunakan spotify dalam kegiatan sehari-harinya.

Ketertarikan pengguna spotify dalam menggunakan platform tersebut pada kegiatan sehari-hari menjadikannya lebih dekat dengan platform spotify. Sehingga keterlibatan pelanggan dalam menggunakannya juga akan semakin kuat. Hal tersebut juga didorong dengan bukti dari sampel yang menunjukkan bahwa secara waktu pelanggan dalam menggunakan spotify premium sudah tergolong lama, yaitu lebih dari 60% pelanggan sudah menggunakannya lebih dari satu tahun.

### **Pengaruh brand love terhadap customer loyalty**

Berdasarkan hasil temuan analisis statistik, diketahui bahwa brand love tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai statistik hubungan langsung antara brand love dengan customer loyalty pada pelanggan spotify premium masyarakat di Citraland Surabaya. Sehingga, Hipotesis 4 ditolak.

Hasil temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Huang (2017). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa brand love tidak berpengaruh terhadap brand loyalty yang ditunjukkan oleh behavioral loyalty dan attitudinal loyalty. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil analisis data yang menunjukkan hubungan brand love dengan behavioral loyalty tidak mempunyai pengaruh.

Temuan dalam penelitian ini memberikan wawasan baru, dimana brand love tidak mempunyai pengaruh terhadap customer loyalty. Hal itu dimungkinkan bahwa brand love didefinisikan sebagai kecintaan dalam jangka pendek, yang artinya tidak memberikan dorongan bagi pelanggan untuk loyal secara terus menerus. Oleh karena itu pelanggan tidak selamanya akan loyal terhadap produk atau platform spotify meskipun mereka mempunyai ketertarikan terhadap platform tersebut.

Temuan ini mengartikan bahwa besarnya brand love atau ketercintaan pda produk platform spotify tidak selamanya membuat pelanggan loyal dalam pelanggankannya. Hal tersebut dapat terjadi ketika nilai yang ada pada spotify tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan

tidak selamanya loyal dalam menggunakan spotify. Walaupun dalam hasil analisis diskriptif menyebutkan bahwa dari masing-masing nilai rata-rata variabel tersebut (brand love dan customer loyalty) tergolong dalam kategori tinggi. Tetapi hal tersebut tidak memberikan efek pengaruh dari brand love terhadap customer loyalty.

Brand love yang terdapat pada penelitian ini tidak menjelaskan secara komprehensif terhadap ketertarikan pelanggan pada produk tersebut. Pada item pernyataan yang menjelaskan terkait brand love belum mengarah pada penggunaan jangka panjang, ataupun ketika telah menjadi pelanggan tetap. Tidak ada pernyataan yang mengarah pada keuntungan pelanggan ketika menggunakan spotify pada jangka Panjang seperti halnya diskon biaya langganan. Sehingga tidak ada penjelasan secara jangka panjang membuat pengguna spotify tidak selamanya memberikan rasa loyal untuk menggunakannya. Hal tersebut yang mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand love tidak berpengaruh terhadap customer loyalty.

#### **Pengaruh customer engagement terhadap customer loyalty**

Berdasarkan hasil temuan analisis statistik, diketahui bahwa customer engagement berpengaruh terhadap customer loyalty. Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai statistik hubungan langsung antara customer engagement dengan customer loyalty pada pelanggan spotify premium masyarakat Citraland Surabaya. Sehingga, Hipotesis 5 diterima.

Hasil temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rao & Aslam, 2019), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh terhadap customer loyalty yang diteliti pada pelanggan berbagai merek pakaian jadi dari Lahore, Pakistan. Selain itu, hasil ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Islam & Rahman, 2016). Menghasilkan kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan bahwa customer engagement berpengaruh terhadap customer loyalty.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif setiap variabel, variabel customer engagement memiliki nilai dengan rata-rata sebesar 3.888, yaitu dalam kategori tinggi. Kemudian jika ditinjau dari hasil analisis statistik deskriptif variabel customer loyalty juga termasuk dalam kategori tinggi, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4.148. Dari hal tersebut

menginformasikan bahwa customer engagement yang dimiliki oleh pelanggan spotify premium pada masyarakat yang berdomisili di Citraland Surabaya memberikan dampak dalam meningkatkan customer loyalty.

Temuan dari hasil penelitian ini mengartikan bahwa setiap individu yang mempunyai keterlibatan dalam penggunaan platform spotify premium akan memberikan kelayalitan. Hal ini dibuktikan dengan biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan, kemudian juga terkait dengan aktivitas yang menggunakan spotify. Contoh tersebut membuat pelanggan spotify akan lebih loyal dalam penggunaan spotify premium.

Hasil ini juga ditunjukkan dari nilai rata-rata pada setiap indikator di masing-masing variabel. Variabel customer engagement ditunjukkan pada indikator dengan item pernyataan “apapun yang berhubungan dengan spotify menarik perhatian saya” yang tergolong pada nilai rata-rata tinggi. Variabel customer loyalty ditunjukkan pada indikator dengan item pernyataan “saya bersedia melakukan pembelian ulang untuk berlangganan spotify” juga mempunyai nilai rata-rata yang tergolong tinggi. Keterkaitan hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap individu yang mempunyai ketertarikan pada spotify premium, mereka akan senantiasa bersedia untuk berlangganan. Oleh karena itu selajar dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa customer engagement berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

#### **Pengaruh value congruity terhadap customer loyalty melalui customer engagement**

Berdasarkan hasil temuan analisis statistik, diketahui bahwa customer engagement memediasi pengaruh positif antara value congruity dengan customer loyalty. Hal ini dapat diketahui dari hasil nilai statistik hubungan tidak langsung antara value congruity dengan customer loyalty melalui customer engagement pada pelanggan spotify premium masyarakat Citraland Surabaya. Sehingga, Hipotesis, 6 diterima.

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa adanya customer engagement pada pelanggan spotify premium, akan memberikan perubahan pada value congruity. Sehingga akan memberikan dampak pengaruh positif terhadap customer loyalty pada pelanggan spotify premium masyarakat Citraland Surabaya. Hasil penelitian ini selaras dengan

penelitian yang telah dilakukan oleh (Yuniari et al., 2020). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa value congruity berpengaruh terhadap customer loyalty dengan dimediasi oleh customer engagement.

Nilai merek yang sesuai dengan nilai pelanggan akan meningkatkan customer engagement (Rather et al., 2018; Rather & Camilleri, 2019). Selanjutnya, keterlibatan emosional yang kuat akan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Gummerus et al., 2012; Brodie et al., 2011). Dengan demikian, adanya keterlibatan dalam penggunaan Spotify pada pelanggan akan memberikan efek dalam menghubungkan pengaruh value congruity Spotify terhadap customer loyalty dalam berlangganan Spotify premium.

Berdasarkan hasil analisa pada pengaruh tidak langsung antara value congruity dengan customer loyalty yang dimediasi oleh customer engagement, hal ini memberikan perubahan pada hasil pengaruh langsung sebelumnya. Yang mana pada uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa value congruity tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Tetapi dengan ditambahkan customer engagement sebagai mediator, menunjukkan hasil pengaruh yang positif antara value congruity terhadap customer loyalty. Artinya kesesuaian nilai dari merek yang dirasakan oleh pelanggan Spotify harus disertai dengan rasa keterlibatan penggunaan dari pelanggan. Sehingga akan memberikan efek terhadap kelayakitan pelanggan Spotify premium.

Rasa keterlibatan pelanggan dalam menggunakan Spotify ini diartikan bahwa Spotify akan digunakan dalam kegiatan kesehariannya. Dengan menggunakan Spotify akan membantu dalam meningkatkan mood penggunaannya. Sehingga keterlibatan tersebut menjadikan nilai pada produk Spotify akan mempengaruhi terhadap kelayakitan pengguna. Hal tersebut dibuktikan dengan kebutuhan Spotify dalam keseharian penggunaannya. Sehingga atas dasar tersebut pengguna akan secara loyal untuk menggunakan Spotify premium.

#### **Pengaruh brand love terhadap customer loyalty melalui customer engagement**

Berdasarkan hasil temuan analisis statistik, diketahui bahwa customer engagement memediasi pengaruh positif antara brand love dengan customer loyalty. Dari hasil uji tersebut, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui customer

engagement dapat diterima

Hasil penelitian ini mengartikan bahwa adanya customer engagement pada pelanggan Spotify premium akan memberikan perubahan pada Brand Love. Sehingga akan memberikan dampak pengaruh positif terhadap customer loyalty pada pelanggan Spotify premium masyarakat Citraland Surabaya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yanti, (2023). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa brand love berpengaruh terhadap customer loyalty dengan dimediasi oleh customer engagement.

Berdasarkan hasil analisa pada pengaruh tidak langsung antara brand love dengan customer loyalty yang dimediasi oleh customer engagement, hal ini memberikan perubahan pada hasil pengaruh langsung sebelumnya. Yang mana pada uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa brand love tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Tetapi dengan ditambahkan customer engagement sebagai mediator, menunjukkan hasil pengaruh yang positif antara brand love terhadap customer loyalty. Artinya kecintaan pelanggan pada Spotify harus disertai dengan rasa keterlibatan penggunaan dari pelanggan. Sehingga akan memberikan efek terhadap kelayakitan pelanggan Spotify premium. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sohaib et al., (2023) yang menyatakan bahwa customer engagement mampu memediasi brand love dengan customer loyalty.

Hasil tersebut mengartikan bahwa ketika pelanggan Spotify mempunyai kesukaan dalam penggunaan Spotify premium, hal itu harus diikuti dengan rasa keterlibatan dalam penggunaannya. Sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan kelayakitan pelanggan dalam berlangganan Spotify. Hal ini sesuai dengan kondisi yang ada dimana ketika dirasa fitur-fitur yang disediakan Spotify mampu menarik perhatian dari pengguna akan meningkatkan customer loyalty untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi, mayoritas responden berusia 18-23 tahun dengan passion dan affections yang kuat, dengan adanya keterlibatan dengan hal-hal yang berhubungan dalam penggunaan Spotify di kesehariannya maka mampu meningkatkan customer loyalty. Kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan, dimana biasanya perempuan lebih aktif untuk berbicara sehingga lebih memungkinkan untuk merekomendasikan ke teman

maupun keluarga dengan strategi pemasaran dari mulut ke mulut.

Dengan demikian dapat disimpulkan brand love akan memberikan pengaruh positif terhadap customer loyalty dengan customer engagement sebagai variabel mediasi.

## PENUTUP

### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi customer engagement pada hubungan value congruity dan brand love terhadap customer loyalty pada pelanggan spotify premium masyarakat sekitar Citraland Surabaya.

Berdasarkan temuan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) value congruity berpengaruh positif terhadap customer engagement pada pelanggan spotify premium masyarakat sekitar Citraland Surabaya; (2) value congruity tidak berpengaruh terhadap customer loyalty pada pelanggan spotify premium masyarakat sekitar Citraland Surabaya; (3) brand love berpengaruh positif terhadap customer engagement pada pelanggan spotify premium masyarakat sekitar Citraland Surabaya; (4) brand love tidak berpengaruh terhadap customer loyalty pada pelanggan spotify premium masyarakat sekitar Citraland Surabaya; (5) customer engagement berpengaruh positif terhadap customer loyalty pada pelanggan spotify premium masyarakat sekitar Citraland Surabaya; (6) customer engagement memediasi pengaruh positif value congruity terhadap customer loyalty pada pelanggan spotify premium masyarakat sekitar Citraland Surabaya; (7) customer engagement memediasi pengaruh positif brand love terhadap customer loyalty pada pelanggan spotify premium masyarakat sekitar Citraland Surabaya.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada satu platform musik digital yaitu spotify, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti platform lain seperti Apple music, youtube music, amazon music.

2. Penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan spotify premium yang berdomisili di sekitar Citraland Surabaya, sehingga masih belum luas cangkupan penelitiannya ketika dilakukan generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-alhaja, A. S., Nerina, R., Hashim, H., & Jaharuddin, N. S. (2018). *Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions Australian Journal of Basic and Applied Sciences Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions*. August. <https://doi.org/10.22587/ajbas.2018.12.7.17>
- Agustiningasih, G. (2018). Lifestyle Construction Through Music as a Product of Popular Culture. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 16–22.
- Ahuvia, A., & Rauschnabel, P. A. (2021). *Is brand love materialistic? September 2020*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define?: The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24(4), 356–381. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0018>
- Albert, N., Management, E., & Merunka, D. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. 1988. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Andaryani, E. T. (2019). Pengaruh Musik dalam Meningkatkan Mood Booster Mahasiswa. *Musikolastika Jurnal Pertunjukkan & Pendidikan Musik*, 1(2), 109–115.
- Ardyan, E., & Wibisono, U. (2019). Between Self Congruity, Destination Relationship and Memorable Tourist Experience: An Empiric Study on the Loyalty of Tourist Destination. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 111–123. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.17408>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). *Brand love: development and validation of a practical scale*. 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>

- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3-4), 656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bintoro, A. (2019). Pengaruh Personality Traits dan Congruity terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty pada Starbucks di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 1297-1311.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual. July*. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- CNBC. (n.d.). *Warga Ogah Bayar Langganan Spotify, Ini Penyebabnya*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230426113544-37-432372/warga-ogah-bayar-langganan-spotify-ini-penyebabnya>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139. <https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1154744>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, January, 1-18. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(4), 359-374. <https://doi.org/10.1108/02634500810879278>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications Using SmartPLS 3.0 (For Empirical Research)*. Diponegoro University Publishing Agency.
- Gómez-Suárez, M. (2019). Examining customer-brand relationships: A critical approach to empirical models on brand attachment, love, and engagement. *Administrative Sciences*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.3390/admsci9010010>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/14707853040460201>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Ichsan, M., & Ana Noor Andriana, A. N. A. (2023). The Effect of Value Congruity, Customer Brand Engagement, Consumer Brand Identification, and Affective Brand Commitment on Brand Loyalty of Roughneck Products 1991. *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(8), 661-673. <https://doi.org/10.57185/joss.v2i8.100>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). *Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands*. 2685(January). <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). *Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory*. August 2021. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016->

0279

- Ismet, B., & Susanto, E. H. (2020). *Pengaruh Value Cngruity Terhadap Customer Brand Identification, Brand Engagement, Affectif Brand Commitment Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Masyarakat Dalam Menggunakan Telepon Genggam Iphone*.
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kang, A. (2015). *Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer*.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Khoiriyah, N., & Sinaga, S. S. (2017). Pemanfaatan pemutaran musik terhadap psikologis pasien pada Klinik Ellena Skin Care di Kota Surakarta. *Jurnal Seni Musik*, 6(2), 81–90. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jsm/article/view/20313>
- Killin, A. (2018). The origins of music: Evidence, theory, and prospects. *Music and Science*, 1, 1–23. <https://doi.org/10.1177/2059204317751971>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224–236. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1295973>
- Krishnan, J. J. (2020). A study on loyalty dimension and measurement. *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 890–893. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.046>
- Kropp, F., Lavack, A. M., & Silvera, D. H. (2003). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7–33. <https://doi.org/10.1108/02651330510581154>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(May), 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 216–230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market - an Empirical Study in the Republic of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization, February*, 245. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8187/7380>
- Maisam, S., & Mahsa, R. deylami. (2016). *Positive Word of Mouth Marketing : Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love*. 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation

- of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(January), 38–47.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189.  
<https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Mulligan, M. (2022). *Music subscriber market shares 2022*. MIDiA Research Ltd.  
<https://midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022>
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Kiuru, K. (2015). *Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Mutakamilah, M., Wijoyo, E. B., Yoyoh, I., & ... (2021). Pengaruh Terapi Musik terhadap Penurunan Tingkat Stres pada Mahasiswa Selama Proses Penyusunan Tugas Akhir: Literature Review. *Jurnal Berita Ilmu ...*, 14(2), 120–132.  
<https://journals.ums.ac.id/index.php/BIK/article/view/13670>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies IJEBMS ISSN International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(21), 22264809.
- Pandir, B., & Yasin, B. (2017). BRAND LOVE AND CUSTOMER ENGAGEMENT ' S ROLE OVER BRAND LOYALTY. 4, 359–365.  
<https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.725>
- Pendlebury, T. (2023). *Best Music Streaming Service of 2023*. 5 Desember.  
<https://www.cnet.com/tech/services-and-software/best-music-streaming-service/>
- Pontinha, V. M., & Coelho, R. (2020). *Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis*. 4(October 2018), 471–489.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2094>
- Prasetya, K., Nurmingsih, & Bakrie, B. (2022). The Effect of Brand Awareness, Customer Engagement and Marketing Channel on Purchase Interest in Wedding Organizer Promises. *Journal of Entrepreneur and Business*, 1(1), 66–74.  
<https://doi.org/10.52643/joeb.v1i1.19>
- Prasetyani, I. R. (2012). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Eprints.Undip.Ac.Id/36004/1/PRASETYAN I.Pdf*, 4(5), 81–98.  
<http://eprints.undip.ac.id/36004/>
- Putri, A. E., & Mulyati, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Kenangan Di Kota Padang. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 03(1), 18–29.  
<http://jurnal.minartis.com/index.php/jppisb>
- Rahmawati, O., & Riyanto, K. (2023). *Pengaruh Brand Personality , Brand Love dan Brand Image Terhadap*. 4(1), 7–12.  
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1101>
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, May.  
<https://doi.org/10.56726/irjmets38104>
- Rao, A., & Aslam, S. (2019). *THE STUDY IMPACT OF BRAND LOVE ON CUSTOMER LOYALTY: MEDIATING ROLE* Keywords. 2(2), 529–540.
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The

- effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547-559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). *Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity*. 22(3), 321-339. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Sakaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methodes for Business*.
- Sanaji, E. R. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Sari, K. A. T. (2022). *Pengaruh value congruity dan psychological ownership terhadap loyalty : peran consumer engagement sebagai variabel mediasi*. 10, 619-633.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (C. Mitak (ed.); 2nd ed.). PENERBIT ANDI (Anggota IKAPI).
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J. (2017). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 28(2), 197-207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Solem, B. (2017). *loyalitas merek: Jurnal Pemasaran Konsumen*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *METODE STATISTIKA MULTIVARIAT: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) PENDEKATAN WarpPLS* (2nd ed.). Tim UB Press.
- Spotify, S. (2023). *Q3 2023 Update Table of Contents*. 1-34.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.006>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective. In *Springer*. <http://www.springer.com/gp/book/9783319100906>
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(Lumen), 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Vigl, J., Ojell-Järventausta, M., Sipola, H., & Saarikallio, S. (2023). Melody for the Mind: Enhancing Mood, Motivation, Concentration, and Learning through Music Listening in the Classroom. *Music and Science*, 6, 1-13. <https://doi.org/10.1177/20592043231214085>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wibowo, C. J., & Pattyranie, P. H. (2021). The Effect of Value Congruity, Customer

Brand Identification, Affective Brand Commitment, Customer Brand Engagement on Coffee Store Brand Loyalty: The Case of Starbucks. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 2017-2019.

[www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)

Widodo, T., & Alivia Febrianti, I. V. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343-356.

<https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>

Yanti, W., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2023a). Analysis Brand Love To Customers Loyalty Wardah Product With Customers Engagement As A Mediation Variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7107-7113.

Yanti, W., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2023b). *Engagement As A Mediation Variable Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi*. 4(5), 7107-7113.

Yuniari, W. (2020). The Role of Customer Brand Engagement and Affective Brand Commitment in Mediating the Relationship between Value Congruity and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP4), 1963-1973.

<https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp4/20202071>

Yuniari, W., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setini, M. (2020). The Role of Customer Brand Engagement and Affective Brand Commitment in Mediating the Relationship between Value Congruity and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP4), 1963-1973. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp4/20202071>