PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN DAN PENGUATAN PENGETAHUAN MEREK SPOTIFY INDONESIA

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

oleh:

Nama : Ardiannur

Nomor Mahasiswa 20311218

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

LAPORAN PENELITIAN

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Penguatan Pengetahuan Merek Spotify Indonesia

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

oleh:

Nama : Ardiannur

Nomor Mahasiswa 20311218

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,11 April 2025

Telah disetujui oleh Dosen

pembimbing,



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, SE., MBA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini saya susun tanpa menjiplak karya yang sebelumnya pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada bagian dalam tugas akhir ini yang merupakan hasil karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, kecuali yang telah saya cantumkan secara tertulis dalam isi naskah dan daftar referensi. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 27 April 2025



ARDIANNUR

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi platform yang sangat populer bagi merek untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Keunggulan dan efektivitas fitur-fitur media sosial memungkinkan merek untuk lebih dekat dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak elemen-elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengetahuan merek. Penelitian ini melibatkan 210 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu pengguna layanan penyedia musik Spotify di Indonesia dan pengikut aktif Spotify Indonesia di Instagram. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat uji SmartPls 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dan kustomisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek, sementara hiburan, tren, dan eWOM (electronic word-of-mouth) kurang berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Penelitian ini juga membuktikan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh terhadap kesadaran merek dan citra merek.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan konsumen, Pengetahuan Merek

ABSTRACT

Social media has become a very popular platform for brands to market their products or services. The superiority and effectiveness of social media features allow brands to get closer to consumers and expand market reach. This study aims to explore the impact of social media marketing elements on consumer engagement with brands, which in turn can increase brand awareness. This study involved 210 respondents selected through purposive sampling, namely users of the music provider Spotify in Indonesia and active followers of Spotify Indonesia on Instagram. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique with the SmartPls 4 test tool. The results showed that interaction and customization had a positive and significant effect on consumer engagement with brands, while entertainment, trends, and eWOM (electronic word-of-mouth) had less effect on consumer engagement. This study also proves that consumer engagement with brands has an effect on brand awareness and brand image.

Keywords: Social Media Marketing, Consumer Engagement, Brand Knowledge

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulilahi rabbil 'alamin Puji syukur saya panjatkan ke hadirat allah SWT, karena atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen dan Penguatan Pengetahuan Merek Spotify Indonesia" yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**.**

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis juga memberikan kenikmatan, kemudahan, serta pencerahan bagi penulis hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan
2. Bapak Gapar, SH , Ibu Nurhayati, Irfannur, SH dan Israннur selaku orang tua dan saudara penulis yang selalu memberikan dukungan baik finansial maupun moral untuk penulis
3. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, SE., MBA.**,** selaku dosen pembimbing utama, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penelitian ini.
4. Seluruh Anggota Marching Band Universitas Islam Indonesia yang selalu mendukung penulis dan memberikan penulis kesempatan untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam berorganisasi.

5. Seluruh anggota madang yang selalu membersamai penulis dalam melakukan penelitian hingga mambantu menyebarkan kuisioner
6. 210 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner yang disebarkan oleh penulis
7. Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah mempercayai saya. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah melakukan semua kerja keras ini. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena tidak pernah menyerah.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan tugas akhir ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 9 April 2025

Penulis,



Ardiannur

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI..... iii
ABSTRAK..... iv
ABSTRACT..... v
KATAPENGANTAR..... vii
DAFTAR ISI..... ix
DAFTAR TABEL..... xiii
DAFTAR GAMBAR..... xiv
BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Rumusan Masalah..... 13
1.3 Pertanyaan Masalah..... 14
1.4 Tujuan Penelitian..... 15
1.5 Manfaat Penelitian..... 16
BAB II KAJIAN PUSTAKA..... 18
2.1 Landasan Teori..... 18
2.1.1 Teori Utama..... 20
2.2 Variabel Penelitian..... 21
2.2.1 *Entertaiment*..... 21
2.2.2 Interaksi..... 23
2.2.3 Tren..... 24
2.2.4 Kustomisasi..... 24
2.2.5 EWOM..... 25
2.2.6 Keterlibatan Konsumen..... 26
2.2.7 Pengetahuan Merek..... 27
2.2.8 Kesadaran Merek..... 28
2.2.9 *Brand Image* (Citra Merek)..... 30
2.3 Pengembangan Hipotesis..... 31
2.3.1 Pengaruh Hiburan terhadap keterlibatan konsumen Merek..... 31
2.3.2 Pengaruh Interaksi dengan keterlibatan Konsumen..... 33
2.3.3 Pengaruh Tren terhadap keterlibatan konsumen merek..... 36
2.3.4 Pengaruh Kustomisasi terhadap keterlibatan Konsumen Merek..... 38

2.3.5 Pengaruh EWOM terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek..... 40
2.3.6 Pengaruh keterlibatan Konsumen Merek terhadap Kesadaran Merek . 42
2.3.7 Pengaruh Keterlibatan Konsumen Merek Terhadap Citra merek.....44
2.4 Penelitian Terdahulu..... 46
2.4 Hipotesis.....50
2.5 Kerangka Penelitian..... 51
BAB III METODE PENELITIAN.....52
3.1 Pendekatan Penelitian..... 52
3.2 Populasi Dan Sampel..... 53
3.2.1 Populasi.....53
3.2.2 Sampel.....54
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel..... 53
3.3 Definisi Operasional Variabel.....55
3.3.1 Hiburan (Entertainment)..... 55
3.3.2 Interaksi.....56
3.3.3 Tren.....57
3.3.4 Kustomisasi.....58
3.3.5 EWOM.....59
3.3.6 Keterlibatan Konsumen.....60
3.3.7 Kesadaran Merek..... 62
3.3.8 Citra Merek..... 63
3.4 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data..... 64
3.4.1 Jenis Dan Sumber Data..... 64
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....64
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....67
3.5.1 Uji Validitas..... 67
3.5.2 Uji Realibilitas.....69
3.6 Teknik Analisis Data..... 70
3.6.1 Analisa Outer Model.....71
3.6.2 Analisa Inner Model.....72
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....72
BAB IV PEMBAHASAN.....74
4.1 Analisis Deskriptif..... 74

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik responden..... 74
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel penelitian..... 76
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan.....76
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi.....78
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Tren..... 79
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi..... 80
4.1.2.5 Analisis Deskriptif Variabel EWOM..... 82
4.1.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen.....83
4.1.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek..... 86
4.1.2.8 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek..... 87
4.2 Analisis Statistik..... 89
4.2.1 Analisis Kesesuaian Model Pengukuran *(Outer Model)*.....90
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergent.....90
4.2.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....94
4.2.1.3 Hasil Uji Reliabilitas.....96
4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)..... 98
4.2.2.1 Hasil Uji *Coefficient Determination*.....98
4.2.2.2 Hasil Uji *Goodness of Fit*.....99
4.2.2.3 Hasil Pegujian Hipotesis.....100
4.3 Pembahasan.....104
4.3.1 Pengaruh Hiburan terhadap Keterlibatan Konsumen.....104
4.3.2 Pengaruh Interaksi terhadap Keterlibatan Konsumen (H2)..... 106
4.3.3 Pengaruh Tren terhadap Keterlibatan Konsumen (H3)..... 107
4.3.4 Pengaruh Kustomisasi terhadap Keterlibatan Konsumen (H4)..... 109
4.3.5 Pengaruh EWOM terhadap Keterlibatan Konsumen (H5).....110
4.3.6 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kesadaran Merek (H6) . 112
4.3.7 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Citra Merek (H6)..... 113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....114
5.1 Kesimpulan..... 114
5.2 Saran.....114
5.3 Keterbatasan penelitian..... 115
DAFTAR PUSTAKA.....117

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran Elemen Hiburan pada Konten Hiburan Pada konten *Instagram Spotify* Indonesia..... 56
Tabel 3.2. Indikator pengukuran Elemen Interaksi Pada Konten *Instagram Spotify* Indonesia.....57
Tabel 3.3. Indikator Pengukuran Elemen Tren pada Konten *Instagram Spotify* Indonesia.....58
Tabel 3.4. Indikator Pengukuran Elemen Kostomisasi pada Konten *Instagram Spotify* Indonesia..... 58
Tabel 3.5. Indikator pengukuran Elemen EWOM pada Konten *Instagram Spotify* Indonesia.....60
Tabel 3.6. Indikator Pengukuran Elemen Keterlibatan Konsumen dengan merek pada konten *Instagram Spotify* Indonesia.....61
Tabel 3.7. Indikator Pengukuran Elemen Kesadaran Merek Pada Konten *Instagram Spotify* Indonesia..... 62
Tabel 3.8. Indikator Pengukuran Elemen Citra Merek pada konten *Instagram Spotify* Indonesia..... 63
Tabel 3.9. *Scoring* untuk Jawaban Kuesioner.....66
Tabel 3.10. Klasifikasi TCR..... 66
Tabel 3.11. Hasil Uji Validitas *Pilot Test*.....68
Tabel 3.12. Hasil Uji Realibilitas *Pilo-Test*..... 70
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 74
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Rentang Usia..... 75
Tabel 4.3. Kriteria Penilaian Responden..... 76
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel Hiburan..... 77
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel Interaksi..... 78
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variable Tren.....79
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi..... 80
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel EWOM..... 82
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen..... 83

Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....86
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....87
Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen Berdasarkan *Outer Loadings*.....91
Tabel 4.13. Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE.....93
Tabel 4.14. Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Fornell- Larcker Criterionn* 94
Tabel 4.15. Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Cross Loadings*..... 96
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas dengn *Cronbach'Alpha*..... 97
Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*..... 97
Tabel 4.18. Hasil Uji *R-Square*.....98
Tabel 4.19. Hasil Uji *Q-Square*..... 100
Tabel 4.20. Hasil Uji Hipotesis.....101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Diagram Persaingan.....5
Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....51
Gambar 4.1. Kerangka Model Penelitian Awal.....89
Gambar 4.2. Hasil Uji Konvergen.....91
Gambar 4.3. Hasil Uji *Path Coefficient*.....101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri musik telah mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Spotify tidak hanya menjadi sarana distribusi musik, tetapi juga alat pemasaran yang efektif bagi musisi dan label rekaman untuk membangun hubungan dengan penggemarnya. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan musisi untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan pengalaman yang lebih personal, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penggemar (Graham & Havlena, 2007).

Dalam pemasaran musik, berbagai elemen media sosial seperti interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan kualitas konten berperan penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Misalnya, video pendek di TikTok telah terbukti mampu membuat lagu viral dan mendorong popularitas artis dalam waktu singkat. Selain itu, keterlibatan penggemar dalam bentuk like, komentar, dan berbagi konten dapat meningkatkan eksposur dan memperkuat citra merek artis atau label rekaman (Muntinga et al., 2011).

Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi musik di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan. Tren pendengar musik kini semakin beralih dari format fisik dan unduhan digital ke layanan streaming berbasis internet.

Platform seperti Spotify, Apple Music, dan YouTube Music menjadi pilihan utama karena kemudahan akses dan variasi konten yang ditawarkan. Fenomena ini tidak lepas dari meningkatnya penggunaan internet serta perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan fleksibilitas dalam menikmati hiburan. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan streaming musik, persaingan di antara para penyedia layanan pun semakin ketat. Masing-masing platform berlomba-lomba menarik perhatian pendengar dengan berbagai strategi, seperti fitur eksklusif, harga langganan yang kompetitif, serta kolaborasi dengan artis dan label musik. Spotify, misalnya, menawarkan algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi sementara Apple Music mengandalkan kualitas audio yang lebih tinggi dan integrasi dengan ekosistem Apple.

Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pengguna, strategi pemasaran digital menjadi kunci utama. Salah satu kanal yang paling efektif dalam promosi layanan musik adalah media sosial, terutama Instagram. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram menjadi platform yang ideal untuk membangun brand awareness dan menarik pelanggan baru.

Keberhasilan sebuah iklan di Instagram tidak hanya bergantung pada kontennya, tetapi juga pada berbagai elemen strategis yang menyertainya. Beberapa faktor penting dalam periklanan di Instagram meliputi visual yang menarik, pemanfaatan influencer, penggunaan Instagram Ads yang tersegmentasi, serta copywriting yang persuasif. Selain itu, interaksi langsung

dengan audiens melalui fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan komentar juga berperan besar dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

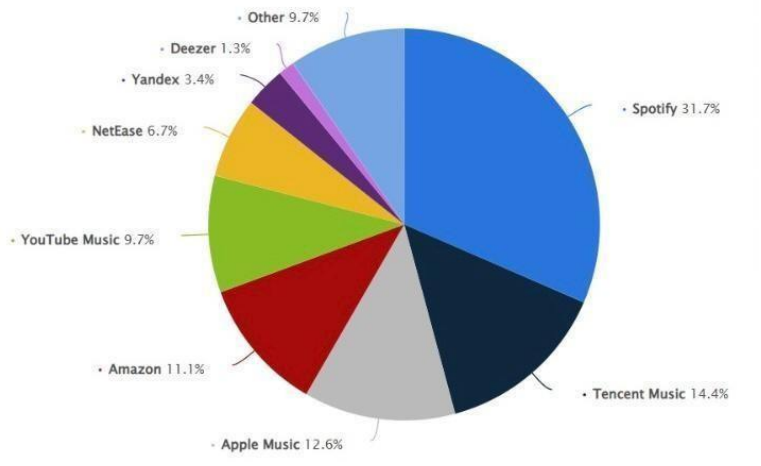
Di Indonesia, industri musik terus tumbuh seiring maraknya tren musik digital. Meningkatnya pengguna internet dan meluasnya penggunaan telepon pintar telah membuat konsumsi musik melalui platform streaming menjadi lebih mudah, Industri musik di Indonesia terus berkembang dengan beragam tren yang mencerminkan selera masyarakat yang semakin variatif. Musik pop, rock, dangdut, dan indie menjadi bagian dari keberagaman ini, menunjukkan bagaimana preferensi pendengar terus berubah dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Selain itu, musik kini tidak lagi sekadar menjadi hiburan, tetapi juga semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Kehadirannya dapat dirasakan melalui berbagai platform, seperti media sosial, video musik, hingga berbagai bentuk konten hiburan digital lainnya yang semakin memperluas jangkauan industri musik.

Di sisi lain, industri streaming musik di Indonesia juga mengalami persaingan yang semakin ketat. Munculnya platform besar seperti Spotify, Apple Music, YouTube Music, dan Joox mendorong inovasi dalam layanan streaming agar dapat menarik lebih banyak pengguna. Persaingan ini semakin dinamis karena setiap platform berlomba-lomba menawarkan fitur unggulan, seperti rekomendasi berbasis kecerdasan buatan, playlist yang dipersonalisasi, serta konten eksklusif yang hanya tersedia di layanan tertentu. Dengan kondisi ini, industri musik terus bergerak maju, menyesuaikan diri dengan

perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital untuk menikmati musik.

Spotify memiliki algoritma rekomendasi musik yang sangat canggih dan menawarkan berbagai daftar putar yang sesuai dengan selera pengguna. Apple Music menghadirkan kualitas audio superior dan ekosistem terintegrasi dengan produk Apple, sementara YouTube Music memanfaatkan kekuatan video untuk menghadirkan pengalaman musik yang lebih visual. Dalam perlombaan ini, fitur personalisasi, harga, dan kualitas musik akan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen.

Industri streaming musik Indonesia diperkirakan akan mengalami persaingan yang semakin ketat seiring dengan pertumbuhan platform-platform besar seperti Spotify, YouTube Music, Joox, dan Apple Music mulai tahun 2023 hingga 2024. Saat ini, Spotify tetap menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar global sebesar 31,7% pada Q3 2023, dan selain itu, platform ini juga mendominasi pilihan konsumen di Indonesia. Kekuatan Spotify terletak pada algoritma canggihnya yang menyediakan rekomendasi musik dan fitur daftar putar yang disesuaikan dengan selera pengguna.



Sumber : *Laporan Survei Kebiasaan Mendengarkan Musik di Indonesia*. Jakarta: Populix Research.

Gambar 1.1.

Diagram Persaingan

Gambar 1.1 Diagram Persaingan menggambarkan tingkat persaingan di industri streaming musik di Indonesia, menunjukkan bagaimana berbagai platform bersaing dalam menarik perhatian pengguna. Data dalam diagram ini mengindikasikan bahwa Spotify tetap menjadi pemimpin pasar dengan pangsa yang dominan, sementara YouTube Music, Joox, dan Apple Music terus berusaha memperluas basis penggunanya.

Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun YouTube Music lebih dikenal sebagai platform video, namun ia telah berhasil memanfaatkan kekuatan visual untuk melibatkan pecinta musik di Indonesia. Dengan demikian, keunggulan YouTube Music dalam menyediakan pengalaman audiovisual memberikan nilai tambah dibandingkan platform lain yang lebih berfokus pada layanan audio saja.

Dalam konteks ini, persaingan antara Spotify, YouTube Music, Joox, dan Apple Music semakin ketat, karena masing-masing platform menawarkan keunggulan tertentu, seperti personalisasi, kualitas audio, serta pengalaman visual atau sosial yang lebih baik. Sebagai hasilnya, pengguna memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan layanan streaming yang sesuai dengan preferensi mereka.

Salah satu strategi yang digunakan untuk tetap kompetitif adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Misalnya, Spotify secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan, dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten interaktif, promosi

playlist, serta kampanye berbasis algoritma yang menyesuaikan selera musik pengguna.

Di sisi lain, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi tetapi juga untuk tujuan bisnis. Menurut (Dollarhide, 2020), media sosial merupakan komputer berbasis teknologi yang memfasilitasi berbagi pendapat, gagasan, dan informasi melalui komunitas dan jaringan virtual untuk memperkenalkan sebuah merek (Rohit, Rana, & Varsha, 2020). Menurut Watson dkk. (dikutip oleh Chen & Lin, 2019), karena popularitas pemasaran digital, banyak bisnis yang menyelidiki bagaimana media sosial dapat membantu mereka mempromosikan produk dan layanan agar tetap potensial dan eksis, sehingga berkaitan erat dengan pengetahuan merek konsumen. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan citra merek yang terasosiasi dengan pengetahuan merek (Barreda et al., 2020; Sanny et al., 2020). Lebih lanjut, media sosial menjadi platform di mana perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional melalui penyediaan layanan pelanggan yang baik, percakapan yang interaktif, serta pengalaman pelanggan yang kaya. Dengan demikian, media sosial memiliki peran krusial dalam menjaga citra band melalui peningkatan pengetahuan merek (Becker & Lee, 2019; Oliveira & Fernandes, 2020).

Dalam hal ini, **konten** menjadi inti dari pemasaran media sosial. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konten yang berkualitas tinggi dan relevan dapat menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi. Sebagai contoh, konten dapat berupa artikel blog, gambar, video, infografis, dan berbagai bentuk lainnya (Gunelius, 2021; Smith, 2019). Selain itu, hiburan dalam pemasaran media sosial juga dapat membangun rasa keintiman konsumen dengan merek,

sehingga memperkuat niat pembelian mereka (Dessart et al., 2015). Oleh karena itu, sebagai elemen Social Media Marketing (SMM), hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dianggap menyenangkan dan mengasyikkan oleh pelanggan saat menggunakan platform media sosial (Agichtein et al., 2008). Misalnya, aktivitas hiburan seperti permainan, berbagi video, dan partisipasi dalam kontes dapat meningkatkan pengalaman pengguna di media sosial. Akibatnya, konsumen lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam komunitas merek berbasis media sosial (Ashley & Tuten, 2015; Kaye, 2007; Liu & Arnett, 2000; Manthiou et al., 2013).

Interaksi dengan audiens adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat. Ini dapat mencakup menjawab komentar, berbagi konten pengguna, dan berpartisipasi dalam diskusi online. Interaksi yang konsisten membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Tuten & Solomon, 2017; Barker et al., 2022). Selain itu Kemampuan berinteraksi juga merupakan faktor pendorong bagi konsumen untuk membuat konten yang dibuat pengguna (Fischer & Reuber, 2011), yang dapat dikatakan memperkuat sikap mereka terhadap merek dan niat pembelian (Hajli, 2015). Sehingga, hal ini membenarkan dorongan pemasar kepada pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tersedia di platform media sosial (Zhu & Chen, 2015).

Menurut (Naaman et al., 2011) **tren** mengacu pada sejauh mana sebuah merek mengkomunikasikan informasi terbaru, terkini dan trendi (yaitu “topik hangat”) tentang merek tersebut. Konsumen semakin banyak mencari dan mendapatkan informasi terkait produk melalui platform media sosial karena ini menciptakan persepsi bahwa mereka lebih berguna dan terkini

dibandingkan dengan menggunakan saluran tradisional (Ashley & Tuten, 2015; Mangold & Faulds, 2009). Penggunaan ini dapat membantu pemasar dalam menyediakan konsumen dengan informasi terbaru tentang topik diskusi yang sedang tren dan hangat, sehingga menciptakan nilai bagi konsumen dengan mengurangi upaya pencarian informasi (Becker et al., 2011; Laroche et al., 2013).

Kustomisasi mengacu pada tingkat penyesuaian layanan, upaya pemasaran, dan pesan untuk memenuhi preferensi pribadi konsumen. (Godey et al., 2016).layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi membuatnya mudah digunakan (Kim & Ko, 2012), menciptakan nilai bagi konsumen atau kelompok konsumen tertentu (Zhu & Chen, 2015). Kustomisasi juga memudahkan untuk menjangkau audiens yang dituju, membangun kepercayaan di benak konsumen, dan memperkuat niat pembelian mereka (Martin dan Todorov, 2010).

Electronic word of mouth **(EWOM)** terbagi atas *electronic dan word of mouth. Word of mouth* adalah komunikasi tentang produk yang dibuat oleh perusahaan yang dianggap ndependen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa dua arah atau satu arah. Menurut (Xiaorong et al., 2011 dalam Faradiba & Syarifuddin 2021).Ini termasuk menyampaikan informasi tentang merek, mengunggah konten dari halaman merek ke blog mereka, dan berbagi pendapat dengan rekan-rekan mereka (Chae et al., 2015). Karena EWOM dianggap dapat dipercaya, konsumen semakin banyak menghasilkan dan berbagi informasi terkait merek tanpa batasan dengan pengguna media sosial lainnya, termasuk teman, rekan, dan masyarakat umum (membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan memperkuat pembelian mereka Reza

Jalivand & Samiei, 2012; Wu & Wang, 2011).

Keterlibatan umumnya dipahami sebagai fungsi dari orang, objek, dan situasi. Motivasi yang mendasari keterlibatan adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri seseorang. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa, atau pesan promosi) dianggap membantu memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai penting. Secara keseluruhan, keterlibatan konsumen adalah tindakan positif dari pemangku kepentingan konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar/produsen dengan tujuan meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat dari pembelian suatu produk (Setiadi, 2010; McKechnie, 2010; Jones, 2010).

Pengetahuan adalah kemampuan individu untuk mengingat kembali atau mengenali kembali informasi seperti nama, kata, inspirasi, rumus, dan berbagai jenis konsep atau fakta lainnya. Ini berarti bahwa seseorang dengan pengetahuan yang baik memiliki kemampuan untuk memanggil kembali informasi yang telah dipelajari atau diperoleh sebelumnya, serta dapat mengenali informasi tersebut ketika disajikan dalam konteks yang relevan (Widyawati, 2020). Oleh karena itu, pengetahuan selalu melibatkan subjek yang memiliki kesadaran untuk memahami sesuatu dan objek yang menjadi fokus pemahaman. Dengan demikian, pengetahuan dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari pemahaman individu terhadap suatu hal, atau sebagai upaya manusia untuk memahami objek yang dihadapinya, atau sebagai hasil usaha individu dalam memahami objek tertentu (Anggraeni, dkk. 2023).

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam

rekonstruksi merek dan kinerja dalam ingatan (Rup et al., 2020; Chaney et al., 2018). Pemasaran media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek yang dimediasi oleh citra merek. Dengan melakukan pemasaran media sosial yang baik, maka akan mempengaruhi kesadaran merek yang diiklankan di benak setiap konsumen sehingga citra merek yang diiklankan akan tertanam kuat dalam ingatan mereka, sehingga akan terjadi peningkatan loyalitas merek yang sama dan terus-menerus (Heskiano, Yanuar, & Hilmy. 2020).Kesadaran merek memiliki tujuan utama dalam *branding* adalah "memberi label" pada suatu produk melalui sarana pemasaran dan membuat konsumen menyadari label tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Khasanah, Ariani, & Argo, 2021) Dapat didefinisikan bahwa **citra merek** adalah suatu penggambaran sifat–sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya. Citra merek merupakan faktor penting dalam proses membangun merek karena pengaruhnya terhadap preferensi merek konsumen (Cobb-Walgren et al., 1995), yang berhubungan positif dengan kemampuan merek untuk mengenakan harga premium (Persson, 2010).Oleh karena itu, peningkatan CBE berkontribusi pada penguatan kepuasan konsumen dan pengembangan hubungan pelanggan-merek selanjutnya (Brodie et al., 2011; Rohm et al., 2013), yang pada akhirnya memperkuat kredibilitas dan kesukaan merek yang dirasakan, sehingga membentuk sikap terhadap merek (Barger et al., 2016).

Platform streaming musik digital paling terkenal di Indonesia adalah Spotify. Spotify merupakan platform *streaming* musik digital dengan model bisnis freemium yang berfokus pada layanan gratis dan premium yang sangat

populer di semua kalangan. Saat ini, Spotify mendominasi *market share* dari industri *streaming* musik di dunia (Mulligan, 2023). Spotify memiliki dua opsi berlangganan. Salah satunya adalah Spotify Premium untuk mereka yang ingin berlangganan, dan yang lainnya adalah Spotify Free untuk mereka yang tidak ingin mengeluarkan uang. Pengguna versi gratis tetap dapat mendengarkan lagu, namun terganggu oleh iklan dan tidak dapat mengunduh serta mendengarkan musik tanpa koneksi internet. Spotify menawarkan lima jenis langganan premium yang tersedia. Kelima jenis langganan ini menawarkan manfaat berbeda dengan harga berbeda (Spotify, 2023). Harga kelima paket Spotify premium ini dinilai mahal untuk kebutuhan sekunder masyarakat akan streaming musik berfitur lengkap. Hal ini didukung oleh perbedaan persepsi masyarakat terhadap harga paket premium Spotify.

Melalui akun instagram @spotifyid, Spotify Indonesia menyajikan beragam konten yang memuat informasi terbaru dan tengah tren bagi pengikutnya. Konten yang diangkat oleh Spotify Indonesia ini tidak hanya bersifat informatif tetapi juga interaktif yang membuat Spotify Indonesia memiliki karakteristik sendiri dalam memasarkan produk dan layanannya dibandingkan dengan akun media sosial Spotify dari negara lain. Sehingga, konten yang diangkat oleh Spotify Indonesia akan menarik perhatian konsumen untuk saling berinteraksi antara satu sama lain maupun melakukan interaksi secara langsung dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, Peneliti memfokuskan objek penelitian pada instagram @spotifyid milik Spotify Indonesia. Pemilihan objek penelitian tersebut didasari oleh kepopuleran layanan musik maupun *Podcast* dari Spotify terutama bagi Negara Indonesia serta akun instagram @spotifyid

yang aktif dalam memberikan pembaruan konten dan informasi terbaru hingga memperoleh 150 ribu pengikut yang secara aktif melakukan interaksi di media sosial instagram Spotify Indonesia. Peneliti akan meninjau secara kritis literatur yang relevan untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian. Dengan melakukan tinjauan literatur yang relevan secara kritis untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian, penelitian ini menyelidiki pengaruh elemen - elemen dari aktivitas pemasaran media sosial, diantaranya ***entertainment, customisation, interaction, electronic word of mouth serta trendiness*** pada keterlibatan konsumen pada merek dan pengetahuan tentang merek. Hal ini mengarah pada pengembangan model teoritis, di mana elemen SMM bertindak sebagai pendorong CBE dan pengetahuan merek. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "*Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Yang Dirasakan Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Pengetahuan Merek.*

1.2 Rumusan Masalah

Di tengah persaingan ketat dalam industri streaming musik di Indonesia, Spotify memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama dengan mengintegrasikan elemen-elemen seperti hiburan, tren, interaksi, kustomisasi, dan *electronic word of mouth* (EWOM) untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat pengetahuan merek. Namun, di masyarakat Indonesia, terdapat isu terkait rendahnya tingkat keterlibatan konsumen dengan konten pemasaran digital karena kejenuhan informasi (*information overload*) dan preferensi terhadap konten yang autentik serta relevan secara kultural. Selain itu, efektivitas elemen pemasaran seperti

hiburan, tren, interaksi, kustomisasi, dan EWOM dalam mendorong interaksi konsumen (misalnya, like, komentar, dan share) serta meningkatkan kesadaran dan persepsi merek Spotify di kalangan audiens Indonesia masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks keragaman budaya dan preferensi pengguna media sosial di Indonesia.

Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor pemasaran media sosial yang paling berpengaruh untuk meningkatkan partisipasi konsumen dengan suatu merek, seperti konten, interaksi, tren, kustomisasi, dan EWOM. Selain itu, penelitian ini juga akan menemukan tingkat partisipasi konsumen yang diciptakan oleh akun Instagram Spotify Indonesia yang dapat mempengaruhi pengetahuan mereka tentang merek. Salah satu tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Spotify Indonesia pada platform Instagram yang dirasakan oleh konsumen yang memiliki hubungan langsung dengan peningkatan pengetahuan merek konsumen. Studi ini juga akan memeriksa kemungkinan partisipasi konsumen sebagai mediator, yang meningkatkan efek faktor pemasaran media sosial pada pengetahuan merek. Oleh karena itu, penelitian ini harus memberikan gambaran tentang pentingnya faktor pemasaran media sosial dalam menciptakan partisipasi dan meningkatkan pemahaman merek.

1.3 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh elemen hiburan dalam pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek @spotifyid?
2. Bagaimana pengaruh elemen kustomisasi dalam pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek @spotifyid?
3. Bagaimana pengaruh elemen interaksi dalam pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek @spotifyid?
4. Bagaimana pengaruh electronic word of mouth terhadap keterlibatan konsumen pada merek @spotifyid?
5. Bagaimana pengaruh tren dalam pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek @spotifyid?
6. Bagaimana elemen-elemen pemasaran media sosial berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan merek @spotifyid?
7. Elemen pemasaran media sosial mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keterlibatan konsumen dan pengetahuan merek?
8. Bagaimana keterkaitan antara keterlibatan konsumen dengan peningkatan pengetahuan merek @spotifyid?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh elemen hiburan dalam pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek @spotifyid.
2. Menganalisis pengaruh elemen kustomisasi dalam pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek @spotifyid.

3. Menganalisis pengaruh elemen interaksi dalam pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek @spotifyid.
4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keterlibatan konsumen pada merek @spotifyid.
5. Menganalisis pengaruh tren dalam pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek @spotifyid.
6. Menilai kontribusi elemen-elemen pemasaran media sosial terhadap peningkatan pengetahuan merek @spotifyid.
7. Mengidentifikasi elemen pemasaran media sosial yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keterlibatan konsumen dan pengetahuan merek.
8. Menjelaskan hubungan antara keterlibatan konsumen dengan peningkatan pengetahuan merek @spotifyid.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritik dan manfaat manajerial, sebagai berikut:

1. **Manfaat teoritik**

   Untuk memperoleh bukti data empiris tentang pengaruh elemen pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap keterlibatan konsumen dan pengetahuan merek yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan akademin mahasiswa di dalam bidang pemasaran.

2. **Manfaat manajerial**

Dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu elemen pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap keterlibatan konsumen dan pengetahuan merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Pires, dan Rosenberg (2020) mengkaji pengaruh pengaruh elemen-elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek konsumen (*Consumer Brand Engagement*/CBE) dan pengetahuan merek. Studi ini memfokuskan analisisnya pada lima komponen utama dalam pemasaran media sosial, yaitu hiburan, kustomisasi, interaksi, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic word of mouth*/EWOM), dan kesadaran terhadap tren. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kelima faktor tersebut dapat berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek serta memperkuat pengetahuan dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Temuan dari studi ini memberikan wawasan penting bagi para pemasar dalam merancang strategi media sosial yang lebih efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) untuk menguji hubungan antara elemen pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan citra.

Hasil Penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua elemen pemasaran media sosial memiliki dampak yang sama terhadap keterlibatan konsumen. Tiga elemen yang terbukti memiliki pengaruh signifikan adalah interaksi, EWOM, dan ke-trend-an. Interaksi yang baik di platform media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan

merek, sementara rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain melalui EWOM dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, konten yang selalu diperbarui dan sesuai dengan tren mampu menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran dan citra merek di benak mereka.

Sebaliknya, dua elemen lainnya, yaitu hiburan dan kustomisasi, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Ini menunjukkan bahwa meskipun konten hiburan dapat menarik perhatian pengguna, hal tersebut tidak selalu berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Begitu pula dengan kustomisasi, yang dalam konteks smartphone tampaknya kurang efektif karena pengguna lebih mengutamakan informasi yang komprehensif daripada konten yang dipersonalisasi.

Implikasi Manajerial Temuan penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pemasar dalam merancang strategi media sosial yang efektif. Alih-alih hanya berfokus pada konten hiburan, pemasar sebaiknya mengutamakan interaksi yang lebih intens, memfasilitasi ulasan positif dari konsumen melalui EWOM, dan menyediakan konten yang selalu relevan dengan tren terbaru. Strategi ini terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat brand awareness serta brand image.

Dalam industri smartphone, misalnya, merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyediakan forum diskusi yang memungkinkan pengguna berbagi pengalaman dan memberikan umpan balik tentang produk. Selain itu, strategi yang sukses seperti yang diterapkan oleh Xiaomi, yang berinteraksi secara aktif dengan komunitas penggemarnya,

dapat dijadikan contoh dalam membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumennya.

2.1.1 Teori Utama

Pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan berinteraksi dengan pelanggan potensial serta saat ini. Melalui pemasaran ini, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lalu lintas situs web, dan meningkatkan penjualan (Tuten & Solomon, 2017; Zarrella, 2019).

Menurut Pentina dan Koh (2012), Sosial Media Marketing (SMM) memicu komunikasi viral di kalangan konsumen di komunitas online, halaman merek dan penggemar, serta konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan/organisasi di situs jaringan populer seperti Twitter, Facebook, dan banyak lainnya. Jara et al (2014) mendefinisikan SMM sebagai alat pemasaran generasi baru yang mendorong perhatian dan partisipasi konsumen yang lebih tinggi melalui penggunaan jejaring sosial. Kim dan Ko (2012) menggambarkan SMM sebagai komunikasi yang didorong oleh empati untuk konsumen muda dengan upaya yang juga ditargetkan pada konsumen yang termasuk dalam kelompok usia yang lebih tinggi.

Richter dan Schafermeyer (2011), sebaliknya, menganggap SMM sebagai strategi pemasaran yang melibatkan platform sosial untuk memfasilitasi

komunikasi dua arah dengan konsumen. Di dalam menggabungkan pemahaman dari literatur yang tersedia (Jara et al., 2014; Kim dan Ko, 2012; Pentina dan Koh, 2012; Richter dan Schafermeyer, 2011), SMM dapat didefinisikan sebagai dialog yang sering dipicu oleh konsumen/audiens, atau bisnis/produk/layanan yang berputar-putar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk memulai komunikasi terbuka mengenai beberapa informasi promosi, atau untuk belajar dari pengalaman penggunaan satu sama lain, yang pada akhirnya menguntungkan salah satu atau semua pihak yang terlibat.

Pemasaran media sosial melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik untuk dibagikan di platform media sosial. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, atau bentuk lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Strategi pemasaran media sosial yang efektif juga mencakup analisis data untuk memahami tren dan perilaku konsumen serta menyesuaikan konten agar sesuai dengan audiens target (Evans, 2020; Barker et al., 2022).

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Entertaiment

Konten adalah inti dari pemasaran media sosial. Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dapat menarik perhatian audiens dan

mendorong interaksi. Konten bisa berupa artikel blog, gambar, video, infografis, dan lainnya (Gunelius, 2021; Smith, 2019). Hiburan dapat membangun rasa keintiman konsumen dengan merek, memperkuat niat pembelian konsumen (Dessart et al., 2015).

Adapun, dalam konteks media sosial, hiburan mewakili sejauh mana platform media sosial menawarkan konten dan informasi yang menarik, mengasyikkan, dan lucu kepada konsumen (Gallaugher & Ransbotham, 2010). Pemasar menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menghibur konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kesenangan, dengan berbagi foto dan berita tentang produk (Lee & Ma, 2012), seperti halaman merek Facebook dengan klip video, gambar, dan cerita, yang secara efektif dapat menarik perhatian konsumen (Gummerus et al., 2012; Merrilees, 2016). Oleh karena itu, Sebagai elemen SMM, hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dianggap menyenangkan dan mengasyikkan oleh pelanggan saat menggunakan platform media sosial (Agichtein et al., 2008). Aktivitas hiburan, seperti permainan, berbagi video, dan partisipasi dalam kontes, dapat membuat konsumen menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas merek berbasis media sosial (Ashley & Tuten, 2015; Kaye, 2007; Liu & Arnett, 2000; Manthiou et al., 2013).

2.2.2 Interaksi

Interaksi dengan audiens adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat. Ini dapat mencakup menjawab komentar, berbagi konten pengguna, dan berpartisipasi dalam diskusi online. Interaksi yang konsisten membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Tuten & Solomon, 2017; Barker et al., 2022). Selain itu Kemampuan berinteraksi juga merupakan faktor pendorong bagi konsumen untuk membuat konten yang dibuat pengguna (Fischer & Reuber, 2011), yang dapat dikatakan memperkuat sikap mereka terhadap merek dan niat pembelian (Hajli, 2015). Posting informasi yang sesuai dengan profil pengguna media sosial yang menjadi target mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek (Manthiou et al., 2013). Sehingga, hal ini membenarkan dorongan pemasar kepada pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tersedia di platform media sosial (Zhu & Chen, 2015).

Oleh karena itu, Interaksi mengacu pada sejauh mana platform media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dan berbagi informasi dua arah (Dessart et al., 2015; Kim dan Ko, 2012). Hal ini memungkinkan konsumen untuk bertukar ide dengan orang lain yang memiliki pemikiran yang sama tentang produk atau merek tertentu di platform media sosial (Muntinga et al., 2011), yang bisa dibilang lebih efektif daripada media tradisional, seperti media cetak, TV, dan radio (Bowen, 2015).

2.2.3 Tren

Menurut (Naaman et al., 2011) tren mengacu pada sejauh mana sebuah merek mengkomunikasikan informasi terbaru, terkini dan trendi (yaitu "topik hangat") tentang merek tersebut. Informasi yang sedang tren mencakup pembaruan informasi terkait merek, ulasan produk, dan ide-ide baru tentang merek yang diprakarsai oleh pemasar dan konsumen, membangun kepercayaan merek konsumen (Godey et al., 2016) dan memperkuat persepsi positif mereka terhadap merek tersebut. Konsumen semakin banyak mencari dan mendapatkan informasi terkait produk melalui platform media sosial karena ini menciptakan persepsi bahwa mereka lebih berguna dan terkini dibandingkan dengan menggunakan saluran tradisional (Ashley & Tuten, 2015; Mangold dan Faulds, 2009). Penggunaan ini dapat membantu pemasar dalam menyediakan konsumen dengan informasi terbaru tentang topik diskusi yang sedang tren dan hangat, sehingga menciptakan nilai bagi konsumen dengan mengurangi upaya pencarian informasi (Becker et al., 2011; Laroche et al., 2013).

2.2.4 Kustomisasi

Kustomisasi mengacu pada tingkat penyesuaian layanan, upaya pemasaran, dan pesan untuk memenuhi preferensi pribadi konsumen. (Godey et al., 2016). Kustomisasi dapat melibatkan, misalnya, pemberian izin kepada konsumen sasaran merek mewah untuk mendesain produk mereka sendiri sesuai dengan preferensi mereka (Sangar, 2012) atau penggunaan platform media sosial untuk menyediakan informasi yang

disesuaikan dan tanggapan langsung terhadap pertanyaan pribadi konsumen, yang pada gilirannya akan membangun kepuasan dan retensi pelanggan (Chan & Guillet, 2011).Oleh karena itu, layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi membuatnya mudah digunakan (Kim & Ko, 2012), menciptakan nilai bagi konsumen atau kelompok konsumen tertentu (Zhu & Chen, 2015). Kustomisasi juga memudahkan untuk menjangkau audiens yang dituju, membangun kepercayaan di benak konsumen, dan memperkuat niat pembelian mereka (Martin & Todorov, 2010).

2.2.5 EWOM

Electronic word of mouth terbagi atas electronic dan word of mouth. Word of mouth adalah komunikasi tentang produk yang dibuat oleh perusahaan yang dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa dua arah atau satu arah. Menurut (Xiaorong et al., 2011 dalam Faradiba dan Syarifuddin 2021). EWOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh calon pelanggan, pelanggan tetap, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, atau perusahaan menggunakan platform media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Tingkat EWOM merujuk pada sejauh mana konsumen bertukar, menyebarluaskan, dan mengunggah informasi menggunakan media sosial (Kudeshia & Kumar, 2017). Ini termasuk menyampaikan informasi tentang merek, mengunggah konten dari halaman merek ke blog mereka, dan berbagi pendapat dengan rekan-rekan mereka (Chae et al., 2015). Karena EWOM dianggap dapat dipercaya, konsumen semakin banyak menghasilkan dan berbagi informasi terkait merek tanpa

batasan dengan pengguna media sosial lainnya, termasuk teman, rekan, dan masyarakat umum (membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan memperkuat pembelian mereka Reza Jalivand dan Samiei, 2012; Wu dan Wang, 2011).

2.2.6 Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen ketika mereka membuat keputusan. Keterlibatan sangat penting untuk memahami dan menjelaskan perilaku konsumen. Setiadi (2010) mendefinisikan keterlibatan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi spesifik. Sejauh konsumen terlibat, mereka akan bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat dari pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

Keterlibatan umumnya dipahami sebagai fungsi dari orang, objek, dan situasi. Motivasi yang mendasari keterlibatan adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri seseorang. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa, atau pesan promosi) dianggap membantu memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai penting. Ini mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang merasa bahwa produk tersebut memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

Keterlibatan dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun afektif (Setiadi, 2010).

Menurut McKechnie, keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang ditunjukkan dan dibangkitkan melalui rangsangan dalam situasi tertentu di mana konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko serta memaksimalkan manfaat dari pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan menurut Jones, keterlibatan konsumen adalah kondisi di mana seseorang merasa penting atau tertarik dengan pengadaan dan penempatan barang konsumsi, jasa, atau ide.

Secara keseluruhan, keterlibatan konsumen adalah tindakan positif dari pemangku kepentingan konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar/produsen dengan tujuan meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat dari pembelian suatu produk (Setiadi, 2010; McKechnie, 2010; Jones, 2010).

2.2.7 Pengetahuan Merek

Pengetahuan, atau knowledge, adalah hasil dari "tahu", menurut Notoatmodjo dalam Pratiwi, dkk. (2023). Panca indra, yang terdiri dari penciuman, rasa, pendengaran, penglihatan, dan raba, berfungsi untuk melakukan pengindraan. Telinga dan mata mengumpulkan sebagian besar pengetahuan manusia.

Pengetahuan adalah kemampuan individu untuk mengingat kembali atau mengenali kembali informasi seperti nama, kata, inspirasi, rumus, dan berbagai jenis konsep atau fakta lainnya. Ini berarti bahwa seseorang dengan

pengetahuan yang baik memiliki kemampuan untuk memanggil kembali informasi yang telah dipelajari atau diperoleh sebelumnya, serta dapat mengenali informasi tersebut ketika disajikan dalam konteks yang relevan (Widyawati, 2020).

Dari perspektif epistemologi, pengetahuan adalah kesadaran, yang mendefinisikan pengetahuan sama dengan kesadaran. Pengetahuan adalah hasil dari pengalaman, dan pengetahuan dianggap sebagai jumlah dari pengalaman kognitif manusia (Lin, 2019).

Pengetahuan adalah istilah yang menggambarkan pemahaman seseorang tentang suatu hal. Komponen utama dari pengetahuan meliputi subjek yang melakukan pemahaman, objek yang dipahami, dan kesadaran akan hal yang ingin diketahui. Oleh karena itu, pengetahuan selalu melibatkan subjek yang memiliki kesadaran untuk memahami sesuatu dan objek yang menjadi fokus pemahaman. Dengan demikian, pengetahuan dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari pemahaman individu terhadap suatu hal, atau sebagai upaya manusia untuk memahami objek yang dihadapinya, atau sebagai hasil usaha individu dalam memahami objek tertentu (Anggraeni, dkk. 2023).

2.2.8 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam rekonstruksi merek dan kinerja dalam ingatan (Rup et al., 2020; Chaney et al., 2018). Pemasaran media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi

loyalitas merek yang dimediasi oleh citra merek. Dengan melakukan pemasaran media sosial yang baik, maka akan mempengaruhi kesadaran merek yang diiklankan di benak setiap konsumen sehingga citra merek yang diiklankan akan tertanam kuat dalam ingatan mereka, sehingga akan terjadi peningkatan loyalitas merek yang sama dan terus-menerus (Heskiano, Yanuar, dan Hilmy. 2020). Kesadaran merek dapat dicapai melalui berbagai cara dan aktivitas yang menghubungkan konsumen dengan merek, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dll. Mengenai media sosial, (Barreda et al. 2015) menunjukkan bahwa interaktivitas virtual, kualitas sistem, kualitas konten informasi, dan aktivitas yang memberi penghargaan berkontribusi terhadap kesadaran merek.

Kesadaran merek memiliki tujuan utama dalam branding adalah "memberi label" pada suatu produk melalui sarana pemasaran dan membuat konsumen menyadari label tersebut. Kesadaran merek yang tercipta "berkaitan dengan kekuatan simpul atau jejak merek yang dihasilkan dalam memori, sebagaimana tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi" (Keller, 2008) dalam (Hutter, hautz, Dennhardt, dan Fuller, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa merek dicirikan oleh makna simbolis yang memungkinkan konsumen mengambil keputusan yang lebih baik dalam proses pembelian dan selanjutnya menggunakan produk dan layanan merek tersebut.

2.2.9 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Khasanah, Ariani, dan Argo, 2021) Dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah suatu penggambaran sifat–sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya. Citra merek merupakan faktor penting dalam proses membangun merek karena pengaruhnya terhadap preferensi merek konsumen (Cobb-Walgren et al., 1995), yang berhubungan positif dengan kemampuan merek untuk mengenakan harga premium (Persson, 2010). Dengan demikian, citra merek dapat berkontribusi pada laba masa depan (Chen dan Chang, 2008) dan loyalitas merek yang berkelanjutan (Hart dan Rosenberger, 2004; Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco, 2005).

Menurut Keller (2013), konsumen selalu mempertimbangkan merek dengan citra merek yang kuat dan menguntungkan sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan mereka. Hal ini mendorong pemasar untuk memperkuat CBE menggunakan berbagai saluran untuk menciptakan pengalaman merek yang kuat dan positif (De Vries & Carlson, 2014). Dapat dikatakan, interaksi antara konsumen dan merek yang terjadi selama proses membangun CBE merupakan masukan dalam pembentukan citra merek (pemahaman kognitif tentang atribut produk dan manfaat merek, meningkatkan kepuasan pelanggan (France et al., 2016).

Oleh karena itu, peningkatan CBE berkontribusi pada penguatan kepuasan konsumen dan pengembangan hubungan pelanggan-merek

selanjutnya (Brodie et al., 2011; Rohm et al., 2013), yang pada akhirnya memperkuat kredibilitas dan kesukaan merek yang dirasakan, sehingga membentuk sikap terhadap merek (Barger et al., 2016).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Hiburan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, Youn, dan Yoon (2021) menemukan aspek hiburan dalam iklan digital secara nyata berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan karena menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mudah dikenang. Strategi ini terbukti berhasil digunakan oleh merek seperti @spotifyid, yang menggunakan pendekatan berbasis budaya pop dan personalisasi untuk menjangkau audiens muda.

Keterlibatan konsumen yang terbentuk dari konten hiburan tidak hanya terjadi karena perhatian visual semata, melainkan juga melalui hubungan emosional yang mendalam. Ketika konsumen terhubung secara emosional dengan konten misalnya melalui elemen nostalgia, kegembiraan, atau humor mereka lebih cenderung membangun kedekatan psikologis dengan merek tersebut. Zhang dan Li (2023) menyebutkan bahwa *storytelling* dengan pendekatan hiburan mampu menciptakan pengalaman imersif yang memicu keterlibatan secara kognitif dan emosional. Hal ini menjadi pondasi bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang dan advokasi merek secara organik. Dengan kata lain, elemen hiburan memiliki fungsi strategis dalam membentuk persepsi dan kedekatan yang lebih bermakna antara konsumen dan merek.

Lebih lanjut, konten hiburan yang bersifat partisipatif memungkinkan audiens menjadi pelaku aktif dalam interaksi dengan merek. Riset yang dilakukan oleh Dolan et al. (2022) mengindikasikan bahwa konsumen yang terlibat dalam konten interaktif seperti kuis, tantangan, dan polling cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena merasa dilibatkan dalam narasi merek. Dalam konteks @spotifyid, fitur-fitur seperti "Spotify Blend" atau playlist yang dipersonalisasi mencerminkan bagaimana hiburan dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang bersifat unik bagi setiap pengguna. Hudson et al. (2022) turut menekankan bahwa konten yang menyentuh sisi emosional konsumen dapat meningkatkan rasa percaya terhadap merek dan memperkuat loyalitas pengguna secara signifikan.

Namun demikian, keberhasilan strategi ini bergantung pada konsistensi antara hiburan dan identitas merek. Menurut Lou, Xie, dan Feng (2020), konten hiburan yang tampak tidak autentik atau tidak mencerminkan nilai-nilai merek justru berisiko menciptakan disonansi di benak audiens. Oleh karena itu, penting bagi setiap konten yang dihadirkan untuk tetap mencerminkan kepribadian dan citra merek yang konsisten. Spotify Indonesia, misalnya, berhasil menjaga kesesuaian ini dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi dan budaya pop target audiensnya, menjadikan hiburan sebagai sarana untuk memperkuat positioning merek secara berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen hiburan dalam pemasaran media sosial berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Strategi

pemasaran yang mengedepankan aspek hiburan mampu menarik perhatian, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta mendorong interaksi yang lebih aktif dalam ekosistem digital suatu merek, termasuk dalam konteks merek @spotifyid. *Entertainment* dalam pemasaran media sosial menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

H1: Hiburan dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek.

2.3.2 Pengaruh Interaksi dengan keterlibatan Konsumen denganMerek

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa interaksi aktif antara merek dan pengguna di media sosial dapat memperkuat keterlibatan emosional serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Brodie et al. (2013), interaksi dalam media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek. Studi ini menemukan bahwa komunikasi dua arah yang dilakukan oleh suatu merek melalui platform media sosial dapat meningkatkan rasa keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Ketika konsumen mendapatkan respons yang cepat dan relevan dari suatu merek, mereka cenderung lebih aktif berpartisipasi

dalam diskusi serta membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Journal of Business Research).

Senada dengan itu, Hudson et al. (2016) menemukan bahwa interaksi sosial di platform digital dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen dengan merek. Studi ini menunjukkan bahwa merek yang secara aktif menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, atau berinteraksi dalam diskusi pengguna dapat meningkatkan keterikatan emosional dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Dalam konteks Spotify, fitur seperti playlist kolaboratif, polling interaktif, serta kampanye yang melibatkan pengguna (misalnya Spotify Wrapped) menjadi contoh bagaimana interaksi yang intensif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keterlibatan yang lebih besar (Journal of Interactive Marketing).

Lebih lanjut, penelitian oleh Cvijikj dan Michahelles (2013) menyoroti bahwa semakin aktif suatu merek dalam berinteraksi dengan penggunanya di media sosial, semakin besar kemungkinan pengguna untuk ikut serta dalam diskusi dan berbagi konten terkait merek tersebut. Studi ini menegaskan bahwa keterlibatan sosial yang tinggi di media digital menciptakan lingkungan yang lebih dinamis, di mana konsumen merasa lebih dihargai dan terhubung secara emosional dengan merek (Decision Support Systems).

Selain itu, Ashley dan Tuten (2015) juga meneliti strategi pemasaran media sosial dan menemukan bahwa interaksi yang tinggi antara merek dan konsumen tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat loyalitas merek. Studi ini menyoroti bahwa komunikasi yang responsif, seperti membalas komentar pengguna, melakukan siaran langsung, serta mengadakan kuis atau diskusi, dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan mendorong keterikatan jangka panjang dengan merek (Journal of Business Research).

Dalam studi terbaru, Kang et al. (2021) mengungkapkan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial antara merek dan penggunanya menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh Spotify, di mana mereka secara aktif berinteraksi dengan pengguna melalui berbagai kanal, seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, untuk menjawab pertanyaan, mengapresiasi unggahan pengguna, serta melibatkan mereka dalam kampanye digital yang interaktif (International Journal of Advertising).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi dalam pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Interaksi yang aktif dan bermakna dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, meningkatkan loyalitas, serta mendorong keterlibatan yang lebih

intens dalam ekosistem digital suatu merek, termasuk dalam konteks @spotifyid. Interaksi aktif antara merek dan pengguna di media sosial dapat memperkuat keterlibatan emosional dan loyalitas terhadap merek

H2: Interaksi dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek.

2.3.3 Pengaruh Tren terhadap keterlibatan konsumen dengan merek

Untuk memperkuat hipotesis bahwa tren dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek @spotifyid, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa mengikuti tren dan menghadirkan konten yang relevan dengan perkembangan terkini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan suatu merek. Menurut Godey et al. (2016), strategi pemasaran media sosial yang memanfaatkan tren terkini dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan merek. Studi ini menyoroti bahwa merek yang mengikuti tren populer memiliki daya tarik lebih besar bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung mengenali dan memahami merek tersebut (Journal of Business Research). Kim & Ko (2012) meneliti dampak pemasaran berbasis tren dalam industri fashion dan menemukan bahwa merek yang aktif mengikuti tren di media sosial mengalami peningkatan dalam brand awareness dan consumer engagement. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan merek dengan tren dapat membantu

membentuk pemahaman konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Journal of Interactive Marketing).

Dwivedi et al. (2021) mengungkapkan bahwa tren media sosial, seperti viral challenges, penggunaan hashtag populer, dan kolaborasi dengan influencer, berperan dalam memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang suatu brand. Ketika sebuah merek secara konsisten hadir dalam tren digital, konsumen lebih mudah mengenali identitas dan nilai merek tersebut (International Journal of Information Management). Zhu et al. (2020) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa pengguna media sosial lebih tertarik pada konten yang mengikuti tren karena relevan dengan gaya hidup mereka. Dengan demikian, merek yang aktif dalam tren media sosial memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian konsumen dan meningkatkan brand knowledge melalui eksposur yang lebih luas (Journal of Retailing and Consumer Services).

Dalam konteks @spotifyid, strategi pemasaran berbasis tren terlihat dalam berbagai kampanye mereka, seperti Spotify Wrapped, playlist tematik berdasarkan tren musik yang sedang populer, serta interaksi mereka dengan tren di Twitter dan TikTok. Dengan memanfaatkan tren yang sedang berlangsung, Spotify tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperluas pemahaman konsumen mengenai fitur dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan temuan-temuan

tersebut, dapat disimpulkan bahwa tren dalam pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pengetahuan merek. Ketika suatu merek secara aktif terlibat dalam tren yang relevan dengan audiensnya, konsumen akan lebih mudah mengenali, memahami, dan mengingat merek tersebut, seperti yang terjadi pada @spotifyid.

H3: Elemen Tren berpengaruh Positif terhadap keterlibatan Konsumen dengan Merek.

2.3.4 Pengaruh Kustomisasi terhadap keterlibatan Konsumen dengan Merek

Untuk memperkuat hipotesis bahwa Kustomisasi dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen dengan merek @spotifyid, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa personalisasi konten yang sesuai dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap suatu merek. Menurut Liu et al. (2019), kustomisasi dalam pemasaran media sosial memungkinkan merek untuk menyajikan konten yang lebih relevan bagi setiap individu, yang pada akhirnya meningkatkan brand awareness dan brand knowledge. Studi ini menemukan bahwa konsumen lebih cenderung mengingat dan memahami merek yang menawarkan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi mereka (Journal of Business Research).

De Keyzer et al. (2015) meneliti peran personalisasi dalam pemasaran digital dan menemukan bahwa konten yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dapat memperkuat hubungan merek dengan audiensnya. Dengan menghadirkan konten yang relevan dan menarik, merek dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap identitas dan nilai yang diusungnya (Journal of Interactive Marketing). Dalam studi lain, Batra et al. (2020) menemukan bahwa personalisasi dalam pemasaran media sosial dapat mempercepat proses pembelajaran konsumen terhadap suatu merek. Pengguna lebih mudah mengenali fitur dan layanan merek ketika konten yang mereka terima sudah sesuai dengan minat dan kebiasaan mereka, sehingga meningkatkan brand knowledge secara keseluruhan (Journal of Marketing Theory and Practice).

Jain et al. (2021) juga menegaskan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membantu membangun pemahaman yang lebih dalam tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek. Kampanye yang memanfaatkan data pengguna untuk menyesuaikan pengalaman pelanggan terbukti lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness dibandingkan strategi pemasaran tradisional (International Journal of Consumer Studies). Dalam konteks @spotifyid, personalisasi dapat terlihat melalui fitur seperti Discover Weekly, Release Radar, Daily Mix, serta rekomendasi playlist yang disesuaikan dengan kebiasaan mendengarkan pengguna. Dengan menawarkan konten yang relevan dan dipersonalisasi, Spotify tidak hanya

meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga memperkuat pemahaman mereka tentang fitur dan keunggulan layanan Spotify dibandingkan competitor.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kustomisasi dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap pengetahuan merek, karena strategi ini memungkinkan merek untuk menyampaikan informasi yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, sehingga memperkuat brand recall dan brand understanding terhadap @sptifyid.

H4: Elemen Kustomisasi berpengaruh positif terhadap Katerlibatan Konsumen dengan Merek.

2.3.5 Pengaruh EWOM terhadap Keterlibatan Konsumen dengan Merek

Untuk mendukung hipotesis bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap pengetahuan merek @spotifyid, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan diskusi *online* memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM adalah bentuk komunikasi informal yang terjadi di platform digital dan dapat berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen serta brand awareness. Studi ini menemukan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai opini dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan

langsung dari perusahaan, sehingga meningkatkan pemahaman mereka terhadap suatu merek (Journal of Interactive Marketing).

Cheung & Thadani (2012) meneliti dampak e-WOM terhadap perilaku konsumen dan menyimpulkan bahwa informasi yang dibagikan oleh pengguna lain, seperti ulasan di media sosial dan forum diskusi, membantu membangun persepsi yang lebih jelas tentang suatu merek. Ketika e-WOM bersifat positif, konsumen cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap fitur dan manfaat produk yang ditawarkan (Decision Support Systems). Ismagilova et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa e-WOM yang tersebar melalui berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook dapat meningkatkan brand knowledge dan brand image. Studi ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber terpercaya, semakin besar pula pemahaman mereka terhadap merek tersebut.

Selain itu, Park & Lee (2009) menyoroti bahwa e-WOM yang berupa ulasan positif dapat membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang merek dan produk yang mereka minati. Sebaliknya, ulasan negatif juga memiliki dampak dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola e-WOM dengan baik (International Journal of Electronic Commerce). Dalam konteks @spotifyid, e-WOM dapat

berwujud dalam berbagai bentuk, seperti review pengguna di media sosial, rekomendasi playlist yang dibagikan di Instagram atau Twitter, serta diskusi di forum daring tentang pengalaman menggunakan Spotify. Contoh yang paling nyata adalah fenomena Spotify Wrapped, di mana pengguna secara aktif membagikan ringkasan musik tahunan mereka di media sosial, secara tidak langsung meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan informasi tentang Spotify.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap pengetahuan merek karena informasi dari pengguna lain dianggap lebih kredibel dan mampu memperluas pemahaman konsumen terhadap fitur, keunggulan, dan identitas merek seperti @spotifyid.

H5: Elemen EWOM berpengaruh positif terhadap keterlibatan Konsumen dengan Merek.

2.3.6 Pengaruh keterlibatan Konsumen dengan Merek terhadap Kesadaran Merek

Untuk mendukung hipotesis bahwa keterlibatan Konsumen dengan Marek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek @spotifyid, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan merek memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Dan et al., 2024), menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen (customer engagement) memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka mengenali, mengingat, dan memahami merek tersebut. Keterlibatan konsumen yang aktif, seperti berinteraksi dengan konten di media sosial, memberikan umpan balik, atau berbagi pengalaman, membantu meningkatkan eksposur dan visibilitas merek di antara audiens yang lebih luas.

Menurut (Asrul, 2020) dalam penelitiannya juga menyoroti bagaimana keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi kesadaran merek. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian dari (Prasetya et al., 2022) menunjukkan bahwa semakin aktif konsumen terlibat dengan suatu merek, baik melalui interaksi digital, ulasan, maupun partisipasi dalam komunitas online, semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Keterlibatan yang lebih tinggi membuat konsumen lebih mudah mengingat, memahami, dan mengasosiasikan suatu merek dengan pengalaman mereka sendiri. Namun hasil penelitian dari (Dabbous & Barakat, 2020) menunjukan sebaliknya. Peningkatan keterlibatan konsumen tidak selalu diikuti oleh peningkatan kesadaran merek, mengindikasikan bahwa faktor lain seperti kualitas konten dan strategi pemasaran dapat lebih berpengaruh dalam membangun kesadaran merek. Dengan demikian, meskipun keterlibatan konsumen sering kali dianggap

sebagai faktor penting dalam membangun kesadaran merek, efektivitasnya tetap bergantung pada konteks pemasaran yang digunakan.

Berdasarkan pendapat dari penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek umumnya berkontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek dalam konteks @spotifyid. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan suatu merek, baik melalui media sosial, ulasan, maupun komunitas online, cenderung lebih mengenali, mengingat, dan memahami merek tersebut. Keterlibatan konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kesadaran merek. Faktor lain seperti kualitas konten, strategi pemasaran, dan relevansi komunikasi dengan audiens dapat memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk brand awareness.

H6: Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.

2.3.7 Pengaruh Keterlibatan Konsumen dengan Merek Terhadap Citra merek

Untuk mendukung hipotesis bahwa keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh positif terhadap citra merek dalam konteks @spotify.id, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa interaksi yang aktif antara konsumen dan merek dapat membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Menurut (Fitriyani, 2023) ditemukan hubungan yang positif dan signifikan pada keterlibatan konsumen dengan merek

yang akan memunculkan citra merek. Sejalan dengan penelitian dari (Rimadias et al., 2021) yang menyoroti keterlibatan konsumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek melalui media sosial, semakin positif persepsi mereka terhadap citra merek tersebut. Konsumen yang secara aktif berinteraksi dengan merek, baik melalui ulasan, diskusi, maupun partisipasi dalam komunitas online, cenderung membentuk kesan yang lebih kuat mengenai kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek.

Penelitian dari juga menyebutkan bahwa (Mujica-Luna et al., 2021) keterlibatan konsumen yang tinggi, terutama melalui interaksi di media sosial dan pemasaran digital, membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumennya. Ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu merek melalui partisipasi aktif, seperti berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan mengikuti diskusi online, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap citra merek tersebut. Namun berbeda halnya dengan penelitian dari (Mulyati et al., 2024) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Meskipun keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi aspek lain seperti loyalitas merek dan brand love, namun tidak secara langsung meningkatkan citra merek. Faktor lain, seperti strategi pemasaran media sosial dan brand love, lebih berperan dalam membangun citra merek dibandingkan keterlibatan

pelanggan itu sendiri. Dengan kata lain, meskipun interaksi antara pelanggan dan merek terjadi, hal tersebut belum tentu meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan pengalaman merek yang konsisten.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek umumnya berkontribusi positif terhadap pembentukan citra merek, terutama dalam konteks interaksi melalui media sosial dan pemasaran digital dalam konteks @Spotify.id. Namun, hasil penelitian dari Mulyati et al. (2024) menunjukkan perspektif yang berbeda, di mana keterlibatan pelanggan tidak selalu berdampak langsung pada citra merek. Faktor lain, seperti strategi pemasaran yang efektif dan pengalaman merek yang konsisten, dianggap lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi merek. Oleh karena itu, meskipun keterlibatan konsumen dapat menjadi faktor penting dalam membangun citra merek, efektivitasnya tetap bergantung pada bagaimana merek mengelola interaksi dan strategi pemasaran secara keseluruhan.

H7: Keterlibatan konsumen–Merek Terkait berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek Merek.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Evita Fitriyani (2023) dengan judul Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Yang Dirasakan Pada Keterlibatan Konsumen Dengan Merek Serta Pengetahuan

Konsumen Terhadap Merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak elemen-elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek serta bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan merek. Sampel yang digunakan dalam studi ini terdiri dari 160 peserta yang dipilih secara purposive sampling, yaitu pengguna layanan streaming film Spotify di Indonesia dan pengikut aktif akun Instagram Spotify Indonesia. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.29. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen hiburan, kustomisasi, getok tular, dan tren memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Namun interaksi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap interaksi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh pada peningkatan kesadaran merek dan citra merek.

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Alif Ridha Ramadhani, Mochamad Ardan Fauzi, Muhammad Mufti Abdullah, Syti Sarah Maesaroh, Oding Herdiana (2023) dengan judul Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan (Survei pada Pengguna Halodoc di Indonesia). Metode SEM diterapkan untuk menganalisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 21 untuk Windows. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari media pemasaran sosial terhadap keterlibatan pelanggan

dengan nilai koefisien sebesar (0,931) dan nilai p (0,002) yang lebih kecil dari 0,05. Penggunaan Artificial Intelligence-Analytics untuk media sosial merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing pengelola Instagram resmi suatu bisnis melawan pesaing, dengan menganalisis optimasi konten melalui layanan statistik dan metrik dari penyedia yang biasanya berbasis web. Penulis merekomendasikan agar Halodoc memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan merencanakan konten yang bermanfaat dan menarik bagi masyarakat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah konten yang dihasilkan pengguna serta komentar dan rekomendasi dari mulut ke mulut dari pelanggan ke pelanggan lainnya.

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini Norma Sophie Popilin, Nurul Azizah (2022) dengan judul Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Tindakan Pasca Pembelian: Studi pada Konsumen Wardah Pengikut Instagram @wardahbeauty di Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM Statistics 25. Proses analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik sebelum melaksanakan uji regresi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian. Masing - masing variabel, kecuali Kemudahan Penggunaan, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Tindakan

Pasca Pembelian. Sebaliknya, variabel Kemudahan Penggunaan memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tindakan Pasca Pembelian.

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Aisah Asnawi (2022) dengan judul Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS) dan melibatkan 120 responden pengguna Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang disurvei secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media pemasaran sosial memiliki pengaruh negatif terhadap perubahan merek. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingginya selektivitas konsumen dalam memilih merek produk. Konsumen menjadi semakin kritis dan memperhatikan keabsahan informasi, terutama terkait kesehatan pada produk FMCG dan produk rumah tangga lainnya. Sebaliknya, pengetahuan produk menunjukkan pengaruh positif terhadap perubahan merek. Pencarian informasi yang tinggi oleh konsumen membuat pengetahuan produk menjadi faktor penting dalam keputusan mengubah merek. Masyarakat semakin teredukasi dan cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi baik. Merek yang dikenal dengan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau responden.
5. Penelitian yang telah dilakukan oleh Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, Istiharini (2021) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra

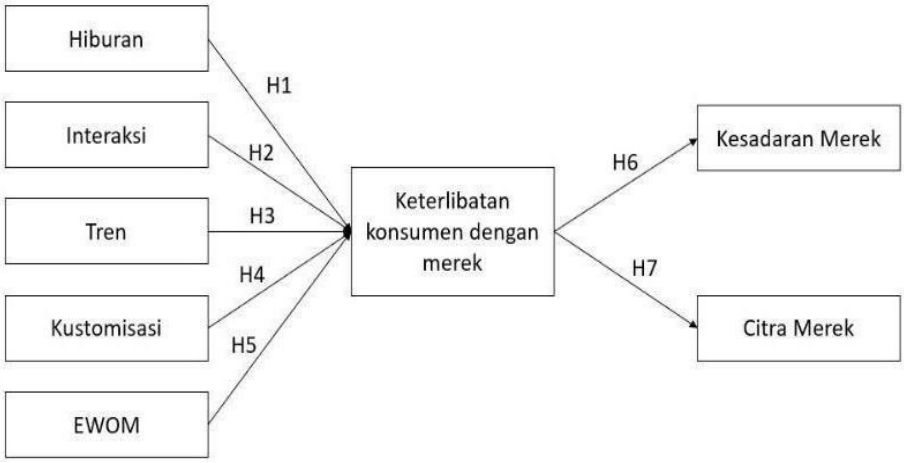
Merek Dan Niat Beli. Penelitian ini bertujuan untuk menyebarkan dampak pemasaran media sosial terhadap citra merek dan minat beli generasi Z di sebuah universitas, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, yang meliputi penjelasan, analisis, dan evaluasi nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya. Metode kuantitatif melibatkan penelitian terhadap populasi atau sampel yang diambil secara acak untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dalam rangka menguji hipotesis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek, citra merek mempengaruhi minat beli generasi Z secara positif, dan pemasaran media sosial juga berdampak positif terhadap minat beli generasi Z. Selain itu, terdapat pengaruh positif media pemasaran sosial terhadap niat pembelian generasi Z yang dimediasi oleh citra merek.

2.4 Hipotesis

1. **Hipotesis 1:** Elemen hiburan dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek (H1).
2. **Hipotesis 2:** Elemen interaksi dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek (H2).
3. **Hipotesis 3:** Elemen tren dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek. (H3).

4. **Hipotesis 4:** elemen kostumisasi pada pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada merek. (H4)
5. **Hipotesis 5:** Elemen EWOM pada pemsaran media sosial berpengaruh posistif terhadap keterlibatan konsumen pada merek (H5)
6. **Hipotesis 6:** Keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (H6)
7. **Hipotesis 7:** Keterlibatan konsumen pada merek berpengaruh positif terhadap citra merek. (H7)

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan melalui studi empiris, di mana hipotesis diuji. Penelitian yang bersifat hipotesis dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut J. Francis Rummel (dalam Pandey & Pandey, 2020), "Penelitian adalah pencarian fakta dan makna atau implikasinya yang jujur, menyeluruh, dan cerdas terhadap suatu masalah tertentu. Hasil atau temuan dari suatu penelitian harus merupakan sumbangan yang autentik dan dapat diverifikasi bagi ilmu pengetahuan di bidang yang diteliti.". Sedangkan menurut (Creswell & Creswell, 2018) "metode penelitian melibatkan bentuk pengumpulan data, analisis, interpretasi yang diusulkan penelitian untuk studi". Metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pada dasarnya metode penelitian adalah penjelasan peneliti mengenai cara mengumpulkan informasi atau data dan melakukan observasi ditempat serta melkukan investigasi pada data yang diperoleh. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat asosiatif.

Penelitian asosiatif, yang dikenal sebagai *correlational research* dalam literatur internasional, bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa menetapkan hubungan sebab-akibat secara langsung Definisi penelitian asosiatif menurut (Fischer, 2017) mengkategorikan

penelitian korelasional atau asosiatif sebagai metode yang bertujuan memahami apakah variabel-variabel tertentu saling berhubungan, dengan hubungan yang dapat bersifat positif atau negatif.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Yang Dirasakan Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Pengetahuan Merek.

Metode kuantitatif menurut (Fischer, 2017) dapat diartikan sebagai jenis penelitian pendidikan di mana peneliti memutuskan apa yang akan dipelajari; mengajukan pertanyaan spesifik dan sempit; mengumpulkan data yang dapat diukur dari para peserta; menganalisis angka-angka ini menggunakan statistik; dan melakukan penyelidikan dengan cara yang tidak bias dan objektif.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut (Creswell & Creswell, 2018) desain survei memberikan gambaran kuantitatif tentang tren, sikap, dan opini dari suatu populasi, atau menguji hubungan di antara variabel-variabel dari suatu populasi, dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah setiap bagian dari populasi di mana informasi tertentu diperoleh (Fraenkel & Wallen, 2000).

Populasi yang ditetapkan penulis merujuk pada laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 18-35 tahun yang merupakan pengguna layanan Spotify dan secara aktif mengikuti aktivitas Spotify Indonesia di media sosial instagram. Aplikasi Google Forms digunakan untuk mengumpulkan sampel secara online dan mendistribusikannya melalui berbagai aplikasi seperti WhatsApp.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Pengambilan sampel menggunakan metode teknik *purposive sampling. Sampling purpos*ive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel

Ada beberapa pendekatan untuk menentukan ukuran sampel minimum yang direkomendasikan dalam PLS-SEM. Praktik standar merekomendasikan kekuatan statistik (statistical power) sebesar 80% dengan asumsi tingkat signifikansi 5% untuk setiap subkelompok, sebagaimana direkomendasikan oleh (Cohen, 1988) dan (Hair et al., 2006).

Salah satu pedoman yang sering digunakan adalah aturan dari dan (Hair et al., 2006), yaitu jumlah sampel minimal harus 5 - 10 kali jumlah

indikator paling banyak pada satu konstruk laten atau 5 - 10 kali jumlah jalur terbesar menuju suatu konstruk dalam model struktural.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair et al., 2006) yang menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

Sampel = jumlah indikator x 5

Sampel = 42 x 5

= 210.

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 210 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhady (dalam Widiasworo 2017) variabel sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai "variasi" antara satu yang lain atau satu objek dengan objek lain. Dalam penelitian ini ada 5 Variabel independen diantaranya hiburan, kustomisasi, interaksi, EWOM, dan tren yang memberikan pengaruh terhadap variable mediasi yaitu keterlibatan konsumen dengan merk serta mememunculkan variable dependen yakni kesadaran merek dan citra merek.

3.3.1 Hiburan (Entertainment):

Hiburan mengacu pada pembangunan suatu konten yang memberikan rasa senang dan perasaan yang puas bagi pengguna mesia sosial. Dalam

penelitian ini, hiburan dimaksudkan pada konten yang ditampilkan pada media sosial Spotify Indonesia dapat menghibur serta memunculkan rasa puas bagi konsumen. Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen hiburan dimodifikasi dari Cheung et al. (2020), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Indikator Pengukuran Elemen Hiburan pada Konten Hiburan Pada konten *Instagram Spotify* Indonesia

No	Item
1	Konten yang ditemukan di media sosial Instagram Spotify Indonesia sangat menarik
2	Sangat menyenangkan Ketika menjelajahi media sosial Instagram Spotify Indonesia
3	Sangat menyenangkan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk melalui media sosial instagram Spotify Indonesia
4	Sangat mudah untuk menghabiskan waktu ketika menjelajahi media sosial instagram Spotify indonesia

Sumber: Cheung et al. (2020)

3.3.2 Interaksi

Elemen ini mengacu pada kualitas interaksi Responsif terhadap pengguna mencakup seberapa cepat dan baik merek merespons pertanyaan, komentar, atau keluhan dari pengguna. Kualitas interaksi mencerminkan sejauh mana kedalaman dan relevansi komunikasi yang terjalin antara merek dan pengguna, termasuk dalam layanan pelanggan dan diskusi. Frekuensi interaksi merujuk pada banyaknya komunikasi yang dilakukan merek dengan audiens dalam suatu periode waktu tertentu. Dalam penelitian

ini, interaksi ditujukan pada informasi yang disebarluaskan melalui unggahan di halaman media sosial instagram Spotify Indonesia dapat memicu interaksi bagi penggunanya Adapun indikator pengukuran untuk mengukur elemen interaksi dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Indikator pengukuran Elemen Interaksi Pada Konten Instagram Spotify Indonesia

No	Item
1	Sangat mudah untuk menyampaikan pemikiran saya melalui media sosial instagram Spotify Indonesia
2	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat atau percakapan saya dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Spotify Indonesia
3	Sangat memungkinkan untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial instagram Spotify Indonesia
4	Sangat memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Spotify Indonesia

Sumber : Cheung et al. (2020)

3.3.3 Tren

Tren mengacu Kemampuan merek untuk mengidentifikasi dan mengikuti tren terbaru di media sosial. Dalam penelitian ini, tren yang dimaksud berkaitan dengan penyediaan informasi di instagram Spotify Indonesia yang diolah berdasarkan topik yang terkini dan tengah ramai diperbincangkan di kalangan pengguna media sosial. Cara merek mengintegrasikan tren saat ini ke dalam strategi konten dan kampanye. Selain itu Respons audiens terhadap konten yang relevan dengan tren,

seperti engagement dan feedback. Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen tren dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.3.
Indikator Pengukuran Elemen Tren pada Konten *Instagram Spotify* Indonesia

No	Item
1	Konten yang ditemukan di media sosial Instagram Spotify Indonesia selalu update
2	Media sosial Instagram Spotify Indonesia sangat trendi
3	Konten media sosial Instagram Spotify Indonesia memuat infromasi terbaru

Sumber : Cheung et al. (2020)

3.3.4 Kustomisasi

Kostomisasi mengacu pada *Personalized Content* yang artinya tingkat kustomisasi konten yang disesuaikan dengan preferensi individu atau kelompok tertentu. Interaksi dengan Pengguna terhadap respons merek terhadap interaksi pengguna, seperti menanggapi komentar atau pesan secara personal. Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen kustomisasi dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.4.
Indikator Pengukuran Elemen Kostomisasi pada Konten *Instagram Spotify* Indonesia

No	Elemen
1	Sangat memungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial Instagram Spotify Indonesia
2	Media sosial Instagram Spotify Indonesia menyediakan layanan yang disesuaikan

3	Saya mendapatkan informasi yang menarik pada media sosial Instagram Spotify Indonesia
4	Mudah untuk mengakses informasi melalui media sosial Instagram Spotify Indonesia
5	Media sosial Instagram Spotify Indonesia dapat digunakan kapan saja dan dimana saja

Sumber : Cheung et al. (2020)

3.3.5 EWOM

Electronic word of mouth terbagi atas *electronic* dan *word of mouth*. *Word of mouth* adalah komunikasi tentang produk yang dibuat oleh perusahaan yang dianggap ndependen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa dua arah atau satu arah. Menurut (Xiaorong et al., 2011 dalam Faradiba dan Syarifuddin 2021). Viralitas konten mengukur sejauh mana dan seberapa cepat konten tersebar melalui pembagian oleh pengguna. Sentimen positif mencakup jumlah serta jenis ulasan baik yang muncul akibat kampanye penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Keterlibatan influencer mencerminkan seberapa aktif influencer dalam menyebarkan konten dan mempengaruhi audiens. Dalam penelitian ini, EWOM yang dimaksud adalah ulasan atau komentar pada unggahan di media sosial instagram Spotify Indonesia yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk maupun layanan dari Spotify Indonesia. Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen EWOM dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.5.
Indikator pengukuran Elemen EWOM pada Konten *Instagram Spotify* Indonesia

No	Item
1	Saya ingin berbagi informasi mengenai merek, produk, atau layanan dari Instagram dan Spotify Indonesia kepada teman-teman saya.
2	Saya ingin membagikan konten dari media sosial Instagram Spotify Indonesia di halaman media sosial atau blog saya.
3	Saya ingin membagikan pendapat saya tentang merek, produk, atau layanan yang saya temukan di media sosial Instagram Spotify Indonesia dengan teman-teman saya.

Sumber: Cheung et al. (2020)

3.3.6 Keterlibatan Konsumen

Setiadi (2010) mendefinisikan keterlibatan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi spesifik. Sejauh konsumen terlibat, mereka akan bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat dari pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Keterlibatan dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun afektif. Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen dengan merek mengacu pada konsumen Spotify Indonesia yang mampu mengekspresikan perasaan serta perilaku mereka terhadap merek berkaitan dengan informasi yang dikonsumsi melalui instagram Spotify Indonesia. Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen keterlibatan konsumen dengan merek dimodifikasi dari Cheung et al. (2020a), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.6.
Indikator Pengukuran Elemen Keterlibatan Konsumen dengan merek pada konten *Instagram Spotify* Indonesia

No	Item	
1	Pemrosesan Kognitif	Menggunakan Spotify Indonesia membuat saya berfikir tentang spotify Indonesia
2		Saya sering memikirkan Spotify Indonesia saat menggunakannya
3		Menggunakan Spotify Indonesia merangsang minat saya unutk mempelajari lebih lanjut tentang Spotify Indonesia
4	Pemrosesan Afektif	Saya merasa sangat positif saat menggunakan Spotify Indonesia
5		Menggunakan Spotify Indonesia membuat saya senang
6		Saya merasa terhibur saat menggunakan Spotify Indonesia
7		Saya bangga menggunakan Spotify Indonesia
8	Aktivasi	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Spotify Indonesia dibandingkan dengan merek lain
9		Setiap kali saya mendengarkan musik, saya biasanya menggunakan Spotify Indonesia
10		Saya sering menggunakan Spotify Indonesia

Sumber: Cheung et al. 2020

3.3.7 Kesadaran Merek

Elemen kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam rekonstruksi merek dan kinerja dalam ingatan (Rup et al., 2020; Chaney et al., 2018). Pemasaran media sosial dan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas merek yang dimediasi oleh citra merek. Dengan melakukan pemasaran media sosial yang baik, maka akan mempengaruhi kesadaran merek yang diiklankan di benak setiap konsumen sehingga citra merek yang diiklankan akan tertanam kuat dalam ingatan mereka, sehingga akan terjadi peningkatan loyalitas merek yang sama dan terus-menerus (Heskiano, Yanuar, dan Hilmy. 2020). Dalam penelitian ini, kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen yang secara mudah untuk mengenali serta mengingat unsur-unsur dalam produk maupun layanan dari Spotify Indonesia. Adapun indicator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen kesadaran merek dimodifikasi dari Cheung et al. (2020), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.7.
Indikator Pengukuran Elemen Kesadaran Merek Pada Konten *Instagram Spotify* Indonesia

No	Item
1	Saya selalu menyadari segala hal yang berkaitan dengan Spotify Indonesia
2	Karakteristik Spotify Indonesia muncul di benak saya dengan cepat
3	Saya dapat mengingat dengan cepat symbol atau logo Spotify

	Indonesia
4	Saya sering mengingat segala hal tentang Spotify Indonesia
5	Saya dapat mengenali ciri Spotify indonesia

Sumber: Cheung et al. (2020)

3.3.8 Citra Merek

Pada elemen ini persepsi konsumen mengenai citra dan reputasi merek, termasuk asosiasi positif atau negatif yang ada di pikiran mereka. Menurut Keller (2013), konsumen selalu mempertimbangkan merek dengan citra merek yang kuat dan menguntungkan sebagai pilihan utama dalam proses pengambilan keputusan mereka. Dalam penelitian ini, citra merek ditujukan pada persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap Spotify Indonesia. Dapat dikatakan, interaksi antara konsumen dan merek yang terjadi selama proses membangun CBE merupakan masukan dalam pembentukan citra merek (pemahaman kognitif tentang atribut produk dan manfaat merek, meningkatkan kepuasan pelanggan (France et al., 2016). Adapun indikator pengukuran yang tepat untuk mengukur elemen citra merek dimodifikasi dari Cheung et al. (2020), yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.8.
Indikator Pengukuran Elemen Citra Merek pada konten *Instagram Spotify* Indonesia

No	Item
1	Dibandingkan dengan merek lain, produk Spotify Indonesia memiliki kualitas yang lebih tinggi
2	Spotify Indonesia memiliki Sejarah yang kaya
3	Saya dapat memprediksi dengan baik bagaimana kinerja Spotify Indonesia

4	Spotify Indonesia adalah Perusahaan terkemuka
5	Spotify Indonesia memiliki pengalaman yang cukup luas
6	Spotify Indonesia mewakili industry serupa dengan baik
7	Spotify Indonesia adalah Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan

Sumber: Cheung et al. (2020)

3.4 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Creswell menyatakan bahwa peneliti kuantitatif mengumpulkan data dengan penyebaran kuesioner (Creswell, 2018). Sumber data yang diperlukan penulis sebagai pedoman adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang didapatkan atau diperoleh dengan penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder, yaitu data yang didapatkan atau diperoleh dengan cara mengumpulkan dari dokumentasi diperoleh dari jurnal dan penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Yang Dirasakan Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Pengetahuan Merek.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Menurut Sujarweni (dalam Harwandi 2019) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang

tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di Indonesia

b. Kuesioner

Menurut Widiasworo (2019) kuesioner adalah isntrumen penelitain berupa daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis harus dijawab atau diisi oleh responden sesaui dengan petunjuk pengisiannya. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dimana jawabannya sudah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini,merujuk pada laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 18-35 tahun yang merupakan pengguna layanan Spotify dan secara aktif mengikuti aktivitas Spotify Indonesia di media sosial instagram.

Aplikasi Google Forms digunakan untuk mengumpulkan sampel secara online dan mendistribusikannya melalui berbagai aplikasi seperti WhatsApp. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana jawaban sudah tersedia sehingga responden tidak dapat menambahkan jawaban lain dan memudahkan pengolahan data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert*.

Menurut Saptutyningsih and Setyaningrum (2020:145) skala Likert dipakai dalam mengestimasi persepsi, sikap dan argument seseorang atas fenomena sosial. Pengukuran skala *Likert* menggunakan lima kategori dan masing-masing akan diberi bobot yang berbeda.

Pemberian skor dalam penelitian mengacu pada cara pemberian skor terhadap suatu alat ukur untuk memastikan bahwa hasilnya valid dan reliabel (Scholtes et al., 2011). Pemberian skor pada setiap butir pertanyaan untuk persyaratan tertutup dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.9.
Scoring untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Likert, 2012)

Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rata - rataskor x 100}{Skormaksimum}$$

Tabel 3.10.
Klasifikasi TCR

Persentasi Pencapaian	Skor
80% - 100%	Sangat Setuju
60% - 79,99%	Setuju
40% - 59,99%	Netral
20% - 39,99%	Tidak Setuju

0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (M. Canilao & G. Gurat, 2023)

c. Studi Pustaka

Menurut (Creswell, 2018) "Studi pustaka memberikan konteks, mengidentifikasi kesenjangan, dan menjustifikasi perlunya sebuah penelitian baru. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan yang diperoleh digunakan sebagai teori dasar, refensi penelitian terdahulu serta pembelajaran mengenai Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Yang Dirasakan Terhadap Keterlibatan Konsumen Dan Pengetahuan Merek.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Menurut Al Hakim et al., (2021) , Uji validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur objek yang ingin diukur. Akurasi eksperimen berkorelasi dengan validitas ini. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden sesuai dengan penelitian ini.

3.5.1 Uji Validitas

Dalam mengevaluasi validitas Konvergent dilakukan pada *outer Loadings Indicator* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada penelitian kali ini ketetapan nilai minimoum Outer Loadings sebesar > 0.70 (Hair et al., 2021). Tetapi Menurut (Ghozali dan latan, 2015) Validitas konvergent 0,50 – 0,60 masih dapat diterima. AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50 (Hair et al., 2021). Sehingga, dalam

penelitian ini, nilai AVE minimum adalah 0.50. Gambar 3.11 berikut menunjukkan hasil uji validitas konvergent:

Tabel 3.11.
Hasil Uji Validitas Outer Loadings

Variabel	Indikator	*Outer Loadings*	Nilai AVE	Keterangan
Hiburan	ENT1	0,800	0,629	VALID
	ENT2	0,749		VALID
	ENT3	0,790		VALID
	ENT4	0,830		VALID
Interaksi	INT1	0,820	0,627	VALID
	INT2	0,805		VALID
	INT3	0,755		VALID
	INT4	0,785		VALID
TREN	TRN1	0,800	0,651	VALID
	TRN2	0,817		VALID
	TRN3	0,804		VALID
Kustomisasi	CST1	0,805	0,581	VALID
	CST2	0,769		VALID
	CST3	0,754		VALID
	CST4	0,745		VALID
	CST5	0,737		VALID
EWOM	EWOM1	0,867	0,688	VALID
	EWOM2	0,798		VALID
	EWOM3	0,822		VALID
keterlibatan Konsumen	CBE1	0,759	0.567	VALID
	CBE2	0,754		VALID
	CBE3	0,752		VALID

	CBE4	0,769		VALID
	CBE5	0,726		VALID
	CBE6	0,725		VALID
	CBE7	0,789		VALID
	CBE8	0,750		VALID
	CBE9	0,760		VALID
	CBE10	0,741		VALID
kesadaran Merk	BA1	0,832	0.616	VALID
	BA2	0,754		VALID
	BA3	0,757		VALID
	BA4	0,823		VALID
	BA5	0,757		VALID
Citra Merek	BI1	0,782	0.568	VALID
	BI2	0,722		VALID
	BI3	0,744		VALID
	BI4	0,752		VALID
	BI5	0,773		VALID
	BI6	0,764		VALID
	BI7	0,736		VALID

Sumber: Data primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.11 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 210 responden memiliki nilai *outer loadings* > 0.70 dan nilai AVE > 0.50. Artinya, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid untuk mengukur variabel penelitian.

3.5.2 Uji Realibilitas

Menurut (Dharma, 2021) konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (measurement error), sedangkan uji realibilitas instrumen untuk mngetahui apakah data yag dihaslkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Uji reliabilitas hanya diproses pada item yang telah lulus uji validitas. Dalam penelitian ini, pengukuran keandalan

pada suatu variabel diukur dengan koefisien *Cronbach Alpha* dalam program SmartPLS. Suatu variabel dapat diandalkan atau reliabel apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* α≥0.60 (Babin dan Zikmund, 2016).

Tabel 3.12.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Standart Cronbach's Alpha***	Keterangan
Hiburan	0,803	0,6	Reliabel
Interaksi	0,802	0,6	Reliabel
Tren	0,732	0,6	Reliabel
Kustomisasi	0,821	0,6	Reliabel
EWOM	0,775	0,6	Reliabel
Keterlibatan Konsumen	0,915	0,6	Reliabel
Kesadaran Merek	0,844	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,873	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari 210 responden memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *Standart Cronbach'sAlpha* yaitu 0.6. Artinya, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat digunakan di dalam penelitian

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan Structural Equation Modeling atau sering disebut SEM. SEM ini mampu menguji banyak variable secara bersamaan. Dengan Teknik analisis data SEM ini, peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas, menguji model

hubungan antarvariabel, dan manfaat model untuk prediksi. Peneliti menggunakan SEM berbasis variable dengan pendekatan Partial Least Square dan Software yang digunakan adalah PLS versi 4.0. Model PLS tersebut adalah metode analisi yang baik dan kuat karena tidak berdasar pada banyak asumsi. Dalam metode PLS (*Partial Least Square)* teknik analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator. Indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

a. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

b. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukan ukuran blok mereka lebih baik

dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut metode lain untuk menilai *discriminant validity* dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

c. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent *variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha.* Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.2 Analisa Inner Model

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan *(inner relation structural model dan substantive theory)* yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q- square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS *(Partial Least Square*). Suatu model mempunyai nilai *predictive relevance* jika nilai *Q- square* > 0, sedangkan Suatu model kurang memiliki *predictive relevance* jika nilai *Q-square* < 0.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode bootstrapping yang sejalan dengan model struktural

(innermodel). Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali adalah:

a. H0 diterima jika nilai nilai p-values ≥ 0,05 (tingkat signifikansi) atau nilait *statistics* ≤ 1,96 (*rule of thumb*).

b. H0 ditolak (H1 diterima) jika nilai p-values < 0,05 (tingkat signifikansi) atau nilai t-*statistics* > 1,96 (*rule of thumb*).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh dari total 210 responden dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dan latar belakang responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis deskriptif terhadap responden dalam penelitian ini mencakup aspek-aspek seperti jenis kelamin, rentang usia, serta pengalaman responden terkait dengan elemen pemasaran media sosial di Instagram Spotify Indonesia terhadap keterlibatan konsumen dengan merek dan pengetahuan konsumen mengenai merek tersebut.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik responden

4.1.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari dua kategori yaitu laki-laki dan Perempuan. Data yang diperoleh dari kuisioner dengan total 210 responden ditunjukkan pada table 4.1 berikut:

Tabel 4.1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	158	75%
Perempuan	52	25%
Total	**210**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan table 4.1 diatas, dapat ditarik Kesimpulan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki dengan

perbandingan jumlah responden laki-laki sebanyak 158 responden dengan persentase 75%. Sedangkan, Junlah responden Perempuan sebanyak 52 orang dengan persentase 25%.

4.1.1.2 Analisis Deskriptif berdasarkan Rentang Usia

Karakteristik responden berdasarkan rentang usia terdiri dari 3 kategori sebagai berikut:

- 18-24
- 25-30
- 31-35

Data yang diperoleh dari kuesioner dengan total 210 responden ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2.
Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang usia	Frekuensi	Persentase
18-24	156	74,29%
25-30	40	19,05%
31-35	14	6,67%
Total	**210**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan table 4.2 diatas, dapat ditarik Kesimpulan bahwa mayoritas responden berusia antara 18-24 tahun sebanyak 156 responden dengan persentase 74,69%. Kemudian berusia antara 25-30 tahun sebanyak 40 responden dengan persentase 19,05%. Serta berusia 31-35 tahun dengan jumlah 14 responden dengan persentase 6,67%. Hal ini menunjukkan keseluruhan data usia telah memenuhi kriteria penelitian.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel penelitian

Analisis deskriptif variable penelitian bertujuan untuk menilai rata-rata jawaban responden pada setiap item variable. Dalam penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 210 responden. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan skor tersendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Dengan demikian, analisis deskriptifpada setiap item variable di dalam penelitian ini mengacu pada interval yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Maka, diperoleh Batasan penelitian setiap item variable yang dijabarkan pada table 4.3 berikut:

Tabel 4.3.
Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori
1.00 – 1.79	Sangat Tidak setuju
1.80 – 2.59	Tidak Setuju
2.60 – 3.39	Netral
3.40 – 4.19	Setuju
4.20 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan

Data yang diperoleh dari responden mengenai relemen hiburan pada pemasaran media sosial Sptofy Indonesia di Instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penialian responden yanag akan dijabarkan dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4.
Analisis Deskriptif Variabel Hiburan

Kode	*Item*	*Mean*	Keterangan
ENT1	Konten yang ditemukan di media sosial Instagram Spotify Indonesia sangat menarik	4.22	Sangat Setuju
ENT2	Sangat menyenangkan Ketika menjelajahi media sosial Instagram Spotify Indonesia	4.24	Sangat Setuju
ENT3	Sangat menyenangkan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk melalui media sosial instagram Spotify Indonesia	4.13	Setuju
ENT4	Sangat mudah untuk menghabiskan waktu ketika menjelajahi media sosial instagram Spotify indonesia	4.33	Sangat Setuju
Skor rata – rata		**4.23**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh tabel 4.4 diatas, rata-rata responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa " Konten yang ditemukan di media sosial Instagram Spotify Indonesia sangat menarik" dengan skor rata-rata 4.22. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa " Sangat menyenangkan Ketika menjelajahi media sosial Instagram Spotify Indonesia" dengan skor rata-rata 4.24. Responden juga setuju pada pernyataan bahwasanya "Sangat menyenangkan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk melalui media sosial instagram Spotify Indonesia" dengan skor rata-rata 4.13. Pada pernyataan

bahwa “Sangat mudah untuk menghabiskan waktu ketika menjelajahi media sosial instagram Spotify Indonesia” responden juga sangat setuju dengan skor rata-rata 4.33. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penialian yang sangat setuju terhadap variable hibuan yang memiliki skor rata-rata 4.23.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi

Data yang diperoleh dari responden mengenai Elemen Interaksi pada pemasaran media sosial Spotify Indonesia di Instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penialian responden yanag akan dijabarkan dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5.
Analisis Deskriptif Variabel Interaksi

Kode	***Item***	***Mean***	**Keterangan**
INT1	Sangat mudah untuk menyampaikan pemikiran saya melalui media sosial instagram Spotify Indonesia	4.24	Sangat Setuju
INT2	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat atau percakapan saya dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Spotify Indonesia	4.18	Setuju
INT3	Sangat memungkinkan untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial instagram Spotify Indonesia	4.13	Setuju
INT4	Sangat memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Spotify Indonesia	4.31	Sangat Setuju
	Skor rata-rata	**4.21**	**Sangat Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa “Sangat mudah untuk menyampaikan pemikiran saya melalui media sosial instagram Spotify Indonesia” dengan skor rata-rata 4.24. Responden juga setuju dengan pernyataan “Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat atau percakapan saya dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Spotify Indonesia” dengan skor rata-rata 4.18. Responden juga setuju dengan pernyataan bahwasanya “Sangat memungkinkan untuk melakukan interaksi dua arah melalui media sosial instagram Spotify Indonesia” dengan skor rata-rata 4.13. Responen sangat setuju dengan pernyataan “Sangat memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial instagram Spotify Indonesia” dengan skor rata-rata 4.31. Dengan demikian, rata-rata responden memberikan penilaian sengat setuju terhadap variable interaksi dengan skor rata-rata 4.21.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Tren

Data yang diperoleh dari responden mengenai Elemen tren pada pemasaran media sosial Spotify Indonesia di Instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penialian responden yanag akan dijabarkan dalam tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6.
Analisis Deskriptif Variable Tren

Kode	*Item*	*Mean*	Keterangan
TRN1	Konten yang ditemukan di media sosial Instagram Spotify Indonesia selalu update	4.32	Sangat Setuju

TRN2	Media sosial Instagram Spotify Indonesia sangat trendi	4.28	Sangat Setuju
TRN3	Konten media sosial Instagram Spotify Indonesia memuat informasi baru	4.13	Setuju
Skor Rata-rata		**4.24**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, responden sangat setuju terhadap pernyataan "Konten yang ditemukan di media sosial Instagram Spotify Indonesia selalu update" dengan skor rata-rata 4.32. Responden juga sangat setuju terhadap pernyataan bahwa "Media sosial Instagram Spotify Indonesia sangat trendi" dengan skor rata-rata 4.28. Responden juga setuju terhadapat pernyataan bahwasanya "Konten media sosial Instagram Spotify Indonesia memuat informasi baru" dengan skor rata-rata 4.13. Oleh karena itu, rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variable Tren dengan skor rata-rata 4.24.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi

Data yang diperoleh dari responden mengenai Elemen Kustomisasi pada pemasaran media sosial Spotify Indonesia di Instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penialian responden yanag akan dijabarkan dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7.
Analisis Deskriptif Variabel Kustomisasi

Kode	*Item*	*Mean*	Keterangan
CST1	Sangat memungkinkan untuk mencari informasi yang	4.32	Sangat Setuju

	sesuai di media sosial Instagram Spotify Indonesia		
CST2	Media sosial Instagram Spotify Indonesia menyediakan layanan yang disesuaikan	4.24	Sangat Setuju
CST3	Saya mendapatkan informasi yang menarik pada media sosial Instagram Spotify Indonesia	4.32	Sangat Setuju
CST4	Mudah untuk mengakses informasi melalui media sosial Instagram Spotify Indonesia	4.36	Sangat Setuju
CST5	Media sosial Instagram Spotify Indonesia dapat digunakan kapan saja dan dimana saja	4.29	Sangat Setuju
Skor Rata-rata		4.30	Sangat Setuju

Sumber : Data primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwa "Sangat memungkinkan untuk mencari informasi yang sesuai di media sosial Instagram Spotify Indonesia" dengan skor rata-rata 4.32. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan "Media sosial Instagram Spotify Indonesia menyediakan layanan yang disesuaikan" dengan skor rata-rata 4.24. Responden sangat setuju terhadap pernyataan bahwasanya "Saya mendapatkan informasi yang menarik pada media sosial Instagram Spotify Indonesia" dengan skor rata-rata 4.32. Responden

sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan "Mudah untuk mengakses informasi melalui media sosial Instagram Spotify Indonesia" dengan skor rata-rata 4.36. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwasanya "Media sosial Instagram Spotify Indonesia dapat digunakan kapan saja dan dimana saja" dengan rata-rata skor 4.29. Dengan demikian, rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variable Kustomisasi dengan rata-rata skor 4.30

4.1.2.5 Analisis Deskriptif Variabel EWOM

Data yang diperoleh dari responden mengenai Elemen EWOM pada pemasaran media sosial Spotify Indonesia di Instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penialian responden yanag akan dijabarkan dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8.
Analisis Deskriptif Variabel EWOM

Kode	*Item*	*Mean*	Keterangan
EWOM1	Saya ingin berbagi informasi mengenai merek, produk, atau layanan dari Instagram dan Spotify Indonesia kepada teman-teman saya.	4.26	Sangat Setuju
EWOM2	Saya ingin membagikan konten dari media sosial Instagram Spotify Indonesia di halaman media sosial atau blog saya.	4.19	Setuju
EWOM3	Saya ingin membagikan pendapat saya tentang merek, produk, atau layanan yang saya temukan di media sosial Instagram Spotify Indonesia dengan	4.07	Setuju

	teman-teman saya.		
Skor Rata-rata		4.17	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, responden sangat setuju dengan pernyataan "Saya ingin berbagi informasi mengenai merek, produk, atau layanan dari Instagram dan Spotify Indonesia kepada teman-teman saya" dengan skor rata-rata 4.26. Responden juga rata-rata setuju dengan pernyataan bahwa "Saya ingin membagikan konten dari media sosial Instagram Spotify Indonesia di halaman media sosial atau blog saya" dengan rata-rata skor 4.19. Responden juga setuju terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya ingin membagikan pendapat saya tentang merek, produk, atau layanan yang saya temukan di media sosial Instagram Spotify Indonesia dengan teman-teman saya" dengan skor rata-rata 4.07. Dengan demikian, responden memberikan penilaian setuju terhadap variable EWOM dengan skor rata-rata 4.17.

4.1.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen

Data yang diperoleh dari responden mengenai Elemen Keterlibatan Konsumen pada pemasaran media sosial Spotify Indonesia di Instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penialian responden yanag akan dijabarkan dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9.
Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen

Kode	***Item***	***Mean***	**Keterangan**

CBE1	Menggunakan Spotify Indonesia membuat saya berfikir tentang spotify Indonesia	4.36	Sangat Setuju
CBE2	Saya sering memikirkan Spotify Indonesia saat menggunakannya	4.17	Setuju
CBE3	Menggunakan Spotify Indonesia merangsang minat saya unutk mempelajari lebih lanjut tentang Spotify Indonesia	4.16	Setuju
CNE4	Saya merasa sangat positif saat menggunakan Spotify Indonesia	4.29	Sangat Setuju
CBE5	Menggunakan Spotify Indonesia membuat saya senang	4.31	Sangat Setuju
CBE6	Saya merasa terhibur saat menggunakan Spotify Indonesia	4.38	Sangat Setuju
CBE7	Saya bangga menggunakan Spotify Indonesia	4.26	Sangat Setuju
CBE8	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Spotify Indonesia dibandingkan dengan merek lain	4.16	Setuju
CBE9	Setiap kali saya mendengarkan musik, saya biasanya menggunakan Spotify Indonesia	4.33	Sangat Setuju
CBE10	Saya sering menggunakan Spotify Indonesia	4.25	Sangat Setuju
	Rata-rata Skor	**4.26**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 rata-rata responden sangat setuju dalam pernyataan yang menyatakan bahwa “Menggunakan Spotify Indonesia membuat saya berfikir tentang spotify Indonesia” dengan rata-rata skor

4.36. Responden juga setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya sering memikirkan Spotify Indonesia saat menggunakannya" dengan rata-rata skor 4.17. Responden juga setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwasanya "Menggunakan Spotify Indonesia merangsang minat saya unutk mempelajari lebih lanjut tentang Spotify Indonesia" dengan rata-rata skor 4.16. Pada pernyataan yang menyatakan "Saya merasa sangat positif saat menggunakan Spotify Indonesia" rata-rata responden sangat setuju dengan rata-rat skor 4.29. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan "Menggunakan Spotify Indonesia membuat saya senang" dengan rata-rata skor 4.31. Pada pernyataan yang menyatakan bahwasanya "Saya merasa terhibur saat menggunakan Spotify Indonesia" responden juga sangat setuju dengan rata-rata skor 4.38. Rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan "Saya bangga menggunakan Spotify Indonesia" dengan rata-rata skor 4.26. Responden juga setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Spotify Indonesia dibandingkan dengan merek lain" dengan rata-rata skor 4.16. Responden juga sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa "Setiap kali saya mendengarkan musik, saya biasanya menggunakan Spotify Indonesia" dengan rata-rata skor 4.33. Rata-rata responden juga sangat setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya sering menggunakan Spotify Indonesia" dengan rata-rata skor 4.25. Dengan demikian, rata-rata

responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variable keterlibatan konsumen dengan rata-rata skor 4.26

4.1.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Data yang diperoleh dari responden mengenai Pengetahuan Merek pada pemasaran media sosial Spotify Indonesia di Instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penialian responden yanag akan dijabarkan dalam tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10.
Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Kode	***Item***	***Mean***	**Keterangan**
BA1	Saya selalu menyadari segala hal yang berkaitan dengan Spotify Indonesia	4.24	Sangat setuju
BA2	Karakteristik Spotify Indonesia muncul di benak saya dengan cepat	4.24	Sangat Setuju
BA3	Saya dapat mengingat dengan cepat symbol atau logo Spotify Indonesia	4.35	Sangat Setuju
BA4	Saya sering mengingat segala hal tentang Spotify Indonesia	4.29	Sangat Setuju
BA5	Saya dapat mengenali ciri Spotify indonesia	4.10	Setuju
Rata-rata skor		**4.24**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwasanya "Saya selalu menyadari segala hal yang berkaitan dengan Spotify Indonesia" dengan rata-rata skor 4.24. Rata-rata responden juga sangat setuju pada pernyataan "Karakteristik Spotify Indonesia muncul di benak saya dengan cepat" dengan rata-rata skor 4.24. Pada pernyataan yang menyatakan "Saya

dapat mengingat dengan cepat symbol atau logo Spotify Indonesia" rata-rata responden juga sangat setuju dengan rata-rata skor4.35. Rata-rata responden juga sangat setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya sering mengingat segala hal tentang Spotify Indonesia" dengan rata-rata skor 4.29. Respon juga rata-rata setuju pada pernyataan yang menytakan bahwasanya "Saya dapat mengenali ciri Spotify Indonesia" dengan rata-rata skor 4.10. Oleh karena itu, rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju pada variable kesadaran merek dengan rata-rata skor 4.24.

4.1.2.8 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Data yang diperoleh dari responden mengenai Citra Merek pada pemasaran media sosial Spotify Indonesia di Instagram selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan rata-rata penialian responden yanag akan dijabarkan dalam tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11.
Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Kode	*Item*	*Mean*	Keterangan
BI1	Dibandingkan dengan merek lain, produk Spotify Indonesia memiliki kualitas yang lebih tinggi	4.13	Setuju
BI2	Spotify Indonesia memiliki Sejarah yang kaya	4.16	Setuju
BI3	Saya dapat memprediksi dengan baik bagaimana kinerja Spotify Indonesia	4.11	Setuju
BI4	Spotify Indonesia adalah Perusahaan terkemuka	4.35	Sangat Setuju

BI5	Spotify Indonesia memiliki pengalaman yang cukup luas	4.12	Setuju
BI6	Spotify Indonesia mewakili industry serupa dengan baik	4.37	Sangat Setuju
BI7	Spotify Indonesia adalah Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan	4.20	Sangat Setuju
Rata-rata Skor		**4.20**	**Sangat Setuju**

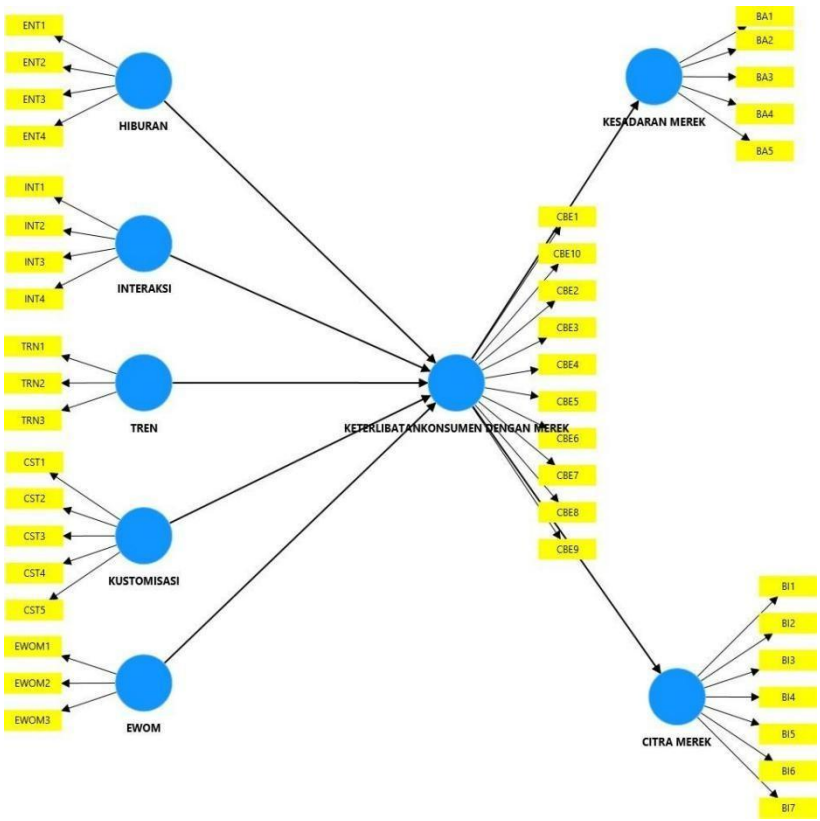
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, rata-rata responden setuju pada pernyataan yang menyatakan "Dibandingkan dengan merek lain, produk Spotify Indonesia memiliki kualitas yang lebih tinggi" dengan rata-rata skor 4.13. Responden juga rata-rata setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Spotify Indonesia memiliki Sejarah yang kaya" dengan rata-rata skor 4.16. Responden rata-rata setuju pada pernyataan yang menyatakan "Saya dapat memprediksi dengan baik bagaimana kinerja Spotify Indonesia" dengan rata-rata skor 4.11. Pada pernyataan "Spotify Indonesia adalah Perusahaan terkemuka" rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan tersebut dengan rata-rata skor 4.37. Rata-rata responden juga setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Spotify Indonesia memiliki pengalaman yang cukup luas" dengan rata-rata skor 4.12. Rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan "Spotify Indonesia mewakili industry serupa dengan baik" dengan rata-rata skor 4.37. Rata-rata responden sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwasanya "Spotify Indonesia adalah Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan" dengan rata-rata skor 4.20. Dengan demikian,

rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap variable citra merek dengan skor rata-rata 4.21.

4.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, analisis data pada 210 responden dilakukan dengan metode partial least square SEM (PLS-SEM) dengan bantuan alat uji statistic smartPLS 4. Alur pengolahan data digambarkan dalam kerangka model berikut:



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Gambar 4.1.
Kerangka Model Penelitian Awal

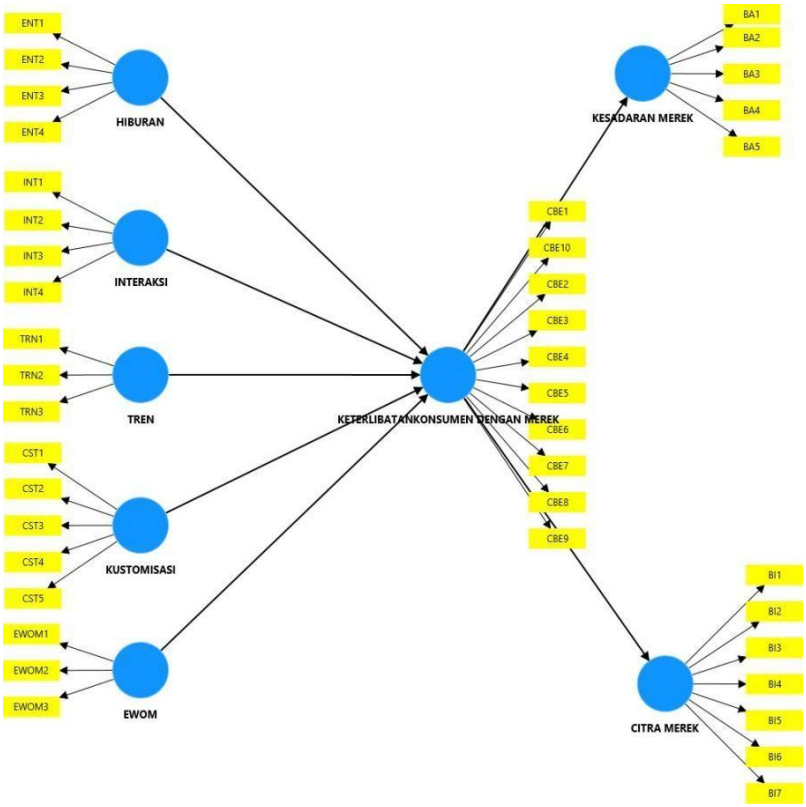
Berdasarkan model diatas, akan dilakukan analisis data yang terdiri dari analisis model pengukuran *(outer model)* dan analisis model structural *(inner model)*

4.2.1 Analisis Kesesuaian Model Pengukuran *(Outer Model)*

Penyiapan data awal menggunakan metode SEM-PLS, yaitu analisis model pengukuran *(outer model)*, dilakukan untuk mengukur korelasi antara variabel manifes (indikator) dengan variabel latennya. Saat menganalisis *outer model*, uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas dilakukan.

4.2.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergent

Dalam mengevaluasi validitas Konvergent dilakukan pada *outer Loadings Indicator* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada penelitian kali ini ketetapan nilai minimoum Outer Loadings sebesar > 0.70 (Hair et al., 2021). Tetapi Menurut (Ghozali dan latan, 2015) Validitas konvergent 0,50 – 0,60 masih dapat diterima. AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50 (Hair et al., 2021). Sehingga, dalam penelitian ini, nilai AVE minimum adalah 0.50. Gambar 4.2 berikut menunjukkan hasil uji validitas konvergent:



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Gambar 4.2.
Hasil Uji Konvergen

Hasil Pengolahan data pada gambar 4.2 diatas selanjutnya akan dianalisis berdasarkan nilai Outer Loadings yang akan dijelaskan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12.
Uji Validitas Konvergen Berdasarkan *Outer Loadings*

Variabel	**Indikator**	***Outer Loadings***
Hiburan	ENT1	0.800
	ENT2	0.749
	ENT3	0.790
	ENT4	0.830
Interaksi	INT1	0.820
	INT2	0.805
	INT3	0.755

	INT4	0.785
Tren	TRN1	0.800
	TRN2	0.817
	TRN3	0.804
Kustomisasi	CST1	0.805
	CST2	0.769
	CST3	0.754
	CST4	0.745
	CST5	0.737
EWOM	EWOM1	0.867
	EWOM2	0.798
	EWOM3	0.822
Keterlibatan Konsumen	CBE1	0.759
	CBE2	0.741
	CBE3	0.754
	CBE4	0.752
	CBE5	0.769
	CBE6	0.726
	CBE7	0.725
	CBE8	0.789
	CBE9	0.750
	CBE10	0.760
Kesadaran Merek	BA1	0.832
	BA2	0.754
	BA3	0.757
	BA4	0.823
	BA5	0.757
Citra Merek	BI1	0.782
	BI2	0.722

	BI3	0.744
	BI4	0.752
	BI5	0.773
	BI6	0.764
	BI7	0.736

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan indicator penelitian pada setiap variable dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik karena telah memenuhi nilai minimum *Outer Loadings* >0.70.

Selain mengacu pada nilai Outer Loadings, uji validitas konvergen juga mempertimbangkan nilai AVE. Berikut adalah hasil data validitas konvergen yang diolah berdasarkan pada nilai AVE:

Tabel 4.13.
Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE

Variabel	Average Varience Extracted (AVE)
Hiburan	0.629
Interaksi	0.627
Tren	0.651
Kustomisasi	0.581
EWOM	0.688
Keterlibatan konsumen dengan Merek	0.567
Kesadaran Merek	0.616
Citra Merek	0.568

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat doketahui bahwa keseluruhan vaiabel memiliki nilai AVE >0,50. Sehingga, keseluruhan variable penelitian memiliki validitas konvergen yang baik.

4.2.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Ketika melakukan uji validitas diskriminan,pertimbangan digunakan dengan kriteria Fornell-Larcker dan pemuatan silang. Kriteria *Fornell-Larcker* menetapkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari akar kuadrat struktur apa pun. Selanjutnya, nilai *cross loading* masing-masing indikator dalam satu konstruk harus lebih besar daripada nilai *cross loading* indikator pada konstruk lainnya. Berikut ini hasil dari pemrosesan data validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*.

Tabel 4.14.
Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Fornell- Larcker Criterionn*

	CITRA MEREK	EWOM	HIBURAN	INTERAKSI	KESADARAN MEREK	KETERLIBATANKONSUMEN DENGAN MEREK	KUSTOMISASI	TREN
CITRA MEREK	0.754							
EWOM	0.678	0.830						
HIBURAN	0.665	0.685	0.793					
INTERAKSI	0.745	0.664	0.756	0.792				
KESADARAN MEREK	0.737	0.614	0.563	0.657	0.785			
KETERLIBATANKONSUMEN DENGAN MEREK	0.727	0.559	0.663	0.696	0.656	0.753		
KUSTOMISASI	0.736	0.612	0.733	0.674	0.692	0.696	0.762	
TREN	0.657	0.645	0.701	0.642	0.574	0.615	0.758	0.807

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai validitas diskriminan yang baik. Hal ini tercermin pada akar kuadrat AVE sebesar yang lebih besar daripada nilai korelasi silang setiap komponen pada di bawah ini.

Selain mempertimbangkan uji validitas berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* , penelitian ini juga berfokus pada nilai *cross-loading* dari setiap indikator dalam konstruk. Berikut ini adalah hasil pengolahan datavaliditas diskriminan berdasarkan cross loading.

Tabel 4.15.
Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Cross Loadings*

	CITRA MEREK	EWOM	HIBURAN	INTERAKSI	KESADARAN MEREK	KETERLIBATANKONSUMEN DENGAN MEREK	KUSTOMISASI	TREN
BA1	0.649	0.664	0.585	0.638	0.832	0.572	0.628	0.560
BA2	0.582	0.529	0.461	0.520	0.754	0.481	0.510	0.453
BA3	0.536	0.343	0.351	0.436	0.757	0.522	0.504	0.371
BA4	0.578	0.481	0.455	0.540	0.823	0.546	0.565	0.470
BA5	0.543	0.369	0.334	0.423	0.757	0.439	0.497	0.382
BI1	0.782	0.560	0.519	0.562	0.551	0.577	0.567	0.532
BI2	0.722	0.537	0.533	0.608	0.572	0.534	0.525	0.477
BI3	0.744	0.512	0.500	0.606	0.598	0.532	0.562	0.456
BI4	0.752	0.460	0.520	0.571	0.529	0.604	0.584	0.508
BI5	0.773	0.509	0.477	0.519	0.537	0.553	0.561	0.502
BI6	0.764	0.496	0.526	0.595	0.572	0.535	0.525	0.482
BI7	0.736	0.506	0.426	0.463	0.533	0.485	0.556	0.508
CBE1	0.654	0.504	0.540	0.578	0.551	0.759	0.576	0.481
CBE10	0.484	0.364	0.466	0.390	0.516	0.741	0.485	0.454
CBE2	0.610	0.470	0.479	0.508	0.515	0.754	0.525	0.450
CBE3	0.574	0.480	0.495	0.598	0.519	0.752	0.517	0.447
CBE4	0.533	0.478	0.567	0.616	0.484	0.769	0.564	0.538
CBE5	0.548	0.353	0.462	0.487	0.449	0.726	0.506	0.426
CBE6	0.449	0.366	0.462	0.524	0.404	0.725	0.452	0.417
CBE7	0.559	0.456	0.553	0.580	0.507	0.789	0.573	0.501
CBE8	0.538	0.370	0.500	0.494	0.485	0.750	0.507	0.448
CBE9	0.484	0.327	0.450	0.434	0.492	0.760	0.515	0.455
CST1	0.609	0.543	0.636	0.627	0.583	0.636	0.805	0.582

CST2	0.566	0.510	0.579	0.523	0.526	0.570	0.769	0.595
CST3	0.589	0.514	0.546	0.504	0.602	0.535	0.754	0.580
CST4	0.595	0.422	0.547	0.515	0.479	0.445	0.745	0.594
CST5	0.423	0.288	0.456	0.350	0.414	0.416	0.737	0.542
ENT1	0.541	0.561	0.800	0.629	0.466	0.578	0.645	0.644
ENT2	0.522	0.549	0.749	0.586	0.405	0.457	0.524	0.450
ENT3	0.526	0.533	0.790	0.602	0.520	0.495	0.596	0.636
ENT4	0.523	0.534	0.830	0.584	0.399	0.560	0.554	0.484
EWOM 1	0.567	0.867	0.615	0.584	0.488	0.532	0.504	0.555
EWOM 2	0.582	0.798	0.556	0.552	0.531	0.448	0.511	0.527
EWOM 3	0.539	0.822	0.526	0.508	0.519	0.394	0.513	0.522
INT1	0.585	0.575	0.605	0.820	0.553	0.580	0.569	0.589
INT2	0.636	0.491	0.579	0.805	0.534	0.610	0.526	0.431
INT3	0.583	0.532	0.612	0.755	0.500	0.476	0.541	0.533
INT4	0.554	0.509	0.609	0.785	0.490	0.525	0.499	0.492
TRN1	0.485	0.487	0.491	0.525	0.443	0.469	0.608	0.800
TRN2	0.541	0.536	0.608	0.522	0.453	0.520	0.653	0.817
TRN3	0.562	0.536	0.592	0.509	0.493	0.497	0.572	0.804

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator masing-masing variabel mempunyai nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai validitas diskriminan yang baik.

4.2.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dinilai menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability.* Menurut (Babin dan Zakmund, 2016) ketetapan nilai minimum untuk *Cronbach's Alpha* $\alpha \geq 0.60$. Sedangkan menurut (Hair et al, 2021) berdasarkan *Composite reliability*,

nilai minimum yang ditetapkan adalah 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas berdasarkan Croncbach's Alpha:

Tabel 4.16.
Hasil Uji Reliabilitas dengn *Cronbach' Alpha*

Variabel	**Cronbach's Alpha**
Citra Merek	0.873
EWOM	0.775
Hiburan	0.803
Interaksi	0.802
Kesadaran merek	0.844
Keterlibatan Konsumen	0.915
Kustomisasi	0.821
Tren	0.732

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan yang terdapat pada tabel 4.16, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\alpha \geq 0.60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan

Selain membertimbangkan nilai *Cronbach's Alpha*, pada penelitian ini juga mempertimbangkan nilai Composite reliability. Berikut ini adalah hasil dari pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *Composite Reliability*

Tabel 4.17.
Hasil Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability*

Variabel	***Composite reliability***
Citra Merek	0.875
EWOM	0.791
Hiburan	0.810
Interaksi	0.808

Kesadaran merek	0.850
Keterlibatan Konsumen	0.917
Kustomisasi	0.832
Tren	0.734

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai *Composite reliability* ≥0.60. Artinya, keseluruhan variabel di dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengolahan data selanjutnya dengan menggunakan metode SEM-PLS adalah melakukan analisis model struktural *(inner model)* untuk menampilkan konstruk dan hubungan jalur antar variabel. Untuk analisis *inner model* akan dilakukan uji *Coefficient determination (R-square)*,*uji goodness of Fit*, dan uji hipotesis.

4.2.2.1 Hasil Uji *Coefficient Determination*

Uji *R-square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Uji R-square* pada penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai 0,75 tergolong kuat, 0,50 tergolong sedang, dan 0,25 tergolong rendah. Berikut hasil uji *R-square* yaitu **:**

Tabel 4.18.
Hasil Uji *R-Square*

Variabel	***R-Square***	***R-Square Adjusted***
Citra Merek	0.528	0.526
Kesadaran Merek	0.431	0.428

Keterlibatan konsumen dengan Merek	0.586	0.576

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai R-Square sebesar 0.528. Artinya variabel citra merek sebagai variabel dependen dipengaruhi sebesar 52.8% oleh variabel dependennya yaitu keterlibatan konsumen dengan merek. Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel kesadaran merek adalah 0.431 yang dimana aratinya variabel kesadaran merek dipengaruhi sebesar 43.1% oleh variabel keterlibatan konsumen dengan merek. Terakhir, variabel keterlibatan konsumen dengan merek dipengaruhi sebesar 0.586 yang artinya variabel keterlibatan konsumen dengan merek dipengaruhi sebesar 58.6% oleh variabel dependennya yaitu hiburan, tren, interaksi, kostomisasi, dan EWOM. Pada penelitian kali ini, kesadaran merek tergolong rendah dalam dipengaruhi oleh variabel independennya, sementara itu variabel keterlibatan konsumenn dengan merek dan citra merek dipengaruhi tergolong sedang oleh variabel independennya.

4.2.2.2 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Untuk menilai *Goodness of Fit* dilakukan dengan menggunakan nilai *Q-Square* . Nilai standar Q-Square adalah 0-1, di mana nilai koefisien Q^2 mendekati 1, menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel independen dan variabel dependen. Di sisi lain, nilai koefisien Q^2 mendekati 0 yang menunjukkan hubungan yang lemah antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.19.
Hasil Uji *Q-Square*

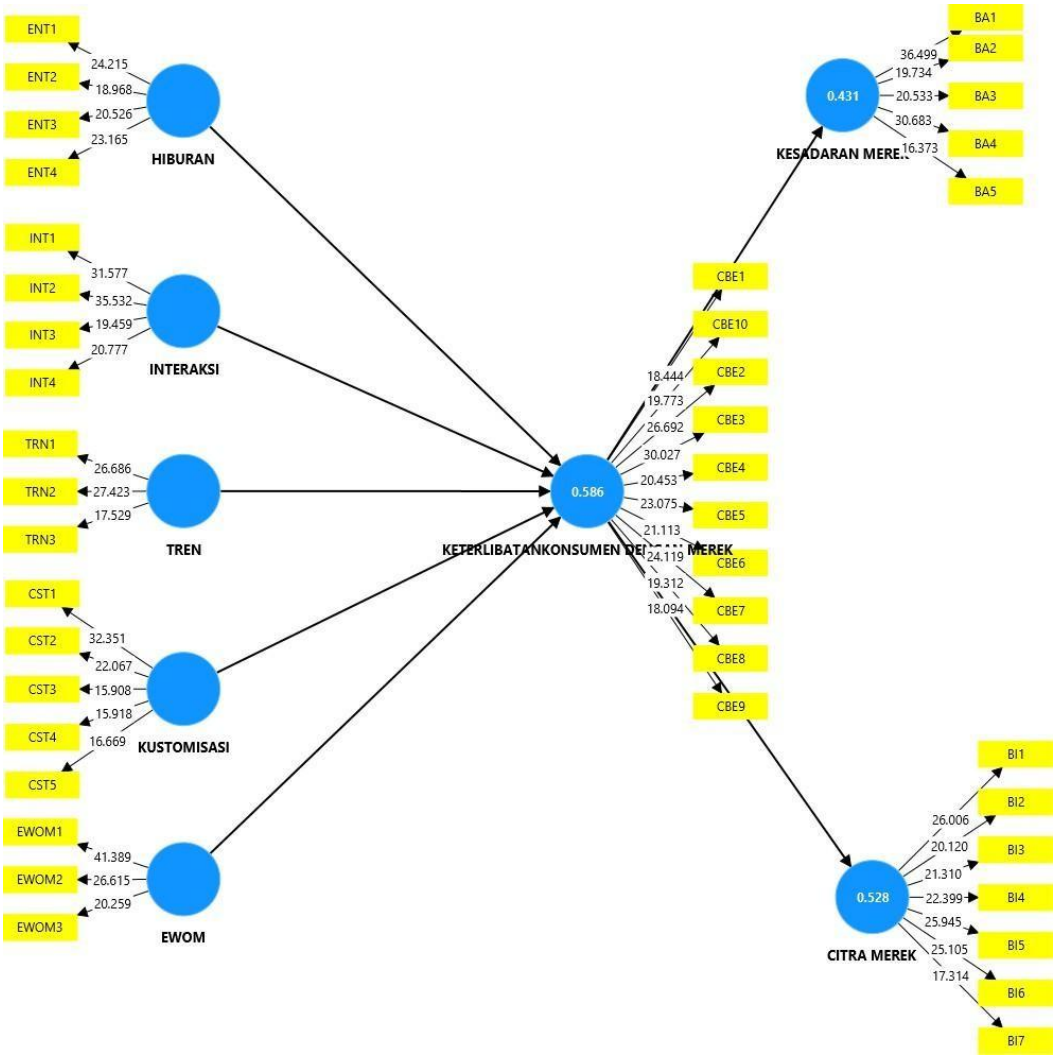
Variabel	**Q^2**
Citra merek	0.582
Kesadaran Merek	0.463
Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.521

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.2.2.3 Hasil Pegujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur . Syarat pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalahberdasarkan P value dan T value. Dalam hal ini evaluasi P valuedan T value menggunakan alpha 5% apabila P value kecil lebih dari0,05 (P value < 0 > 1.96). Apabila T hitung < T tabel, maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, apabila T hitung > T tabel maka hipotesis diterima. Berikut merupakan model *Path Coefficient* (koefisien jalur) yang akan digunakan pada uji hipotesis di dalam penelitian ini:



Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Gambar 4.3.
Hasil Uji *Path Coefficient*

Berdasarkan model Path Coefficient (koefisien jalur) diatas, maka hasil uji hipotesis secara lebih lanjut dijabarkan sebagai berikut

Tabel 4.20.
Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	***Original Sample***	***Standard Deviation***	***T Statistic***	***P values***	**Kesimpulan**
Hiburan → Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.111	0.139	0.739	0.482	H1 Ditolak

Interaksi → Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.342	0.128	2.660	0.008	H2 Didukung
Tren → Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.053	0.082	0.649	0.517	H3 Ditolak
Kustomisasi → Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.333	0.092	3.608	0.000	H4 Didukung
EWOM → Keterlibatan Konsumen dengan Merek	0.018	0.109	0.168	0.867	H5 Ditolak
Keterlibatan Konsumen dengan merek → Kesadaran Merek	0.656	0.053	12.402	0.000	H6 Didukung
Keterlibatan Konsumen dengan merek → Citra MerekMerek	0.727	0.046	15.712	0.000	H7 Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji hipotesis 1 (H1) dengan menunjukkan bahwa Hiburan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya

pengaruh yaitu 0.111, nilai T-Value < 1.96 yaitu 0.739, dan nilai P-Value > 0.05 yaitu 0.482. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 di dalam penelitian ini ditolak.

Hasil uji hipotesis 2 (H2) dengan menunjukkan bahwa Interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya pengaruh yaitu 0.342, nilai T-Value < 1.96 yaitu 2.660, dan nilai P-Value > 0.05 yaitu 0.008. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 di dalam penelitian ini diterima

Hasil uji hipotesis 3 (H3) dengan menunjukkan bahwa Tren berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya pengaruh yaitu 0.053, nilai T-Value < 1.96 yaitu 0.649, dan nilai P-Value > 0.05 yaitu 0.517. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 di dalam penelitian ini ditolak.

Hasil uji hipotesis 4 (H4) dengan menunjukkan bahwa Kustomisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya pengaruh yaitu 0.333, nilai T-Value < 1.96 yaitu 3.608, dan nilai P-Value > 0.05 yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H5 di dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis 5 (H5) dengan menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keterlibatan

konsumen dengan merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya pengaruh yaitu 0.018, nilai T-Value < 1.96 yaitu 0.168, dan nilai P-Value > 0.05 yaitu 0.867. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 di dalam penelitian ini ditolak.

Hasil uji hipotesis 6 (H6) dengan menunjukkan bahwa Keterlibatan Konsumen Dengan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan citra merek merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya pengaruh yaitu 0.656, nilai T-Value < 1.96 yaitu 12.402, dan nilai P-Value > 0.05 yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H6 di dalam penelitian ini diterima.

Hasil uji hipotesis 7 (H7) dengan menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek merek. Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya pengaruh yaitu 0.727, nilai T-Value < 1.96 yaitu 15.721, dan nilai P-Value > 0.05 yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H7 di dalam penelitian ini diterima.

4.3 Pembahasan

Hasil yang diperoleh pada pengujian hipotesis diatas, maka selanjutnya akan dibahas lebih lanjut lagi sebagai berikut

4.3.1 Pengaruh Hiburan terhadap Keterlibatan Konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa konten hiburan yang terdapat pada akun Instagram @Spotifyid dari Spotify Indonesia memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek.

Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun hiburan yang ditawarkan dalam suatu merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hiburan dapat meningkatkan daya tarik suatu merek, tetapi tidak selalu berdampak langsung terhadap keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Menurut Hollebeek et al. (2014), keterlibatan konsumen dengan merek lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti relevansi personal dan nilai yang diberikan merek kepada konsumen. Selain itu, penelitian dari Calder et al. (2009) juga mengungkapkan bahwa meskipun hiburan dapat menciptakan pengalaman positif, efeknya sering kali bersifat sementara dan tidak cukup untuk mendorong keterikatan jangka panjang dengan merek.

Khususnya bagi konsumen di Indonesia yang cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial, faktor seperti interaksi langsung, personalisasi pengalaman, serta relevansi budaya memiliki peran yang jauh lebih besar dalam membentuk keterlibatan yang kuat. Hiburan mungkin hanya memberikan efek instan dalam menarik perhatian, tetapi tanpa adanya elemen keterlibatan yang lebih interaktif dan personal, hubungan antara konsumen dan merek bisa tetap dangkal (Brodie et al., 2013). Oleh karena itu, untuk membangun keterlibatan konsumen yang lebih kuat dan berkelanjutan di pasar Indonesia, merek perlu mengkombinasikan hiburan dengan strategi lain, seperti personalisasi

konten, interaktivitas yang lebih tinggi, serta pendekatan yang lebih berorientasi pada komunitas dan budaya lokal.

4.3.2 Pengaruh Interaksi terhadap Keterlibatan Konsumen (H2)

Hipotesis kedua diterima, yang berarti bahwa elemen interaksi pada pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi antara konsumen dan merek, semakin besar pula keterlibatan yang terbangun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi menentukan keterikatan konsumen terhadap suatu merek, hal ini terlihat pada strategi pemasaran yang diterapkan Spotify Indonesia melalui Instagram. SpotifyIndonesia selalu menyediakan konten interaktif untuk pengikutnya. Buktinya, para pengikutnya aktif meninggalkan komentar pada unggahan Instagram Spotify Indonesia.

Beberapa penelitian mendukung temuan ini. Menurut Brodie et al. (2013), interaksi yang aktif antara konsumen dan merek berkontribusi pada pengalaman yang lebih personal, meningkatkan keterlibatan emosional serta rasa memiliki terhadap merek. Selain itu, Hollebeek et al. (2014) mengungkapkan bahwa interaksi yang konsisten melalui media sosial dan platform digital dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam.

Konsumen di Indonesia yang dikenal sangat aktif dan ekspresif di media sosial, interaksi dengan merek menjadi elemen yang krusial dalam membangun hubungan emosional yang lebih dalam. Konsumen Indonesia

cenderung lebih responsif terhadap konten yang memungkinkan mereka untuk berpartisipasi langsung, seperti polling, Q&A, serta komentar yang mendapatkan respons dari merek. Interaksi yang baik memungkinkan mereka merasa lebih dihargai dan diperhatikan, sehingga memperkuat loyalitas serta rasa memiliki terhadap suatu merek.

Dalam era pemasaran digital yang semakin kompetitif, interaksi bukan hanya sekadar elemen tambahan, tetapi telah menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut penelitian dari Dessart et al. (2015), interaksi yang bermakna tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, bagi merek yang ingin memenangkan hati konsumen di Indonesia, strategi komunikasi interaktif harus dikembangkan secara lebih inovatif dan autentik, tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang personal, relevan, dan berkelanjutan.

4.3.3 Pengaruh Tren terhadap Keterlibatan Konsumen (H3)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tren memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Ini mengindikasikan bahwa meskipun tren dapat mempengaruhi keterlibatan, efeknya tidak cukup kuat untuk dianggap sebagai faktor utama. Hasil pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa tren memengaruhi evolusi keterlibatan konsumen terhadap merek, sesuai dengan strategi pemasaran yang diterapkan Spotify Indonesia di media sosial Instagram. Spotify

Indonesia senantiasa mengaitkan konten-konten yang dibagikan di akun Instagram-nya dengan tren terkini yang tengah ramai diperbincangkan saat ini. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik dengan topik terkini yang sedang ditampilkan di media sosial Instagram Spotify Indonesia.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tren memiliki dampak terhadap keterlibatan konsumen, tetapi sering kali bersifat sementara. Menurut Solomon et al. (2019), tren dalam industri ritel dan pemasaran digital dapat menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek, tetapi tidak selalu menciptakan keterikatan yang berkelanjutan dengan merek. Hal ini disebabkan oleh sifat tren yang dinamis dan berubah dengan cepat, sehingga konsumen lebih cenderung beralih ke tren berikutnya tanpa membentuk loyalitas terhadap satu merek tertentu.

Terutama untuk konsumen Indonesia, yang sangat aktif di media sosial dan cepat mengikuti tren digital, ketertarikan terhadap suatu tren tidak selalu berujung pada keterlibatan jangka panjang. Konsumen cenderung menikmati tren sebagai hiburan sesaat dan beralih ke fenomena berikutnya tanpa benar-benar terikat pada suatu merek tertentu. Selain itu, penelitian dari Kapferer & Bastien (2017) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi lebih sering didorong oleh faktor intrinsik seperti nilai merek dan pengalaman personal dibandingkan dengan faktor eksternal seperti tren.

Konsumen mungkin tertarik pada tren tertentu dalam jangka pendek, tetapi tidak selalu mempertahankan keterlibatan mereka dengan merek dalam jangka panjang (Christodoulides et al., 2021). Oleh karena itu, bagi merek yang ingin mempertahankan keterlibatan konsumen indonesia

yang cenderung dinamis dan selektif dalam mengikuti tren, diperlukan strategi yang lebih holistik. Mengkombinasikan tren dengan elemen lain seperti interaksi yang lebih personal, konten yang relevan secara budaya, serta pengalaman yang mendalam akan membantu merek membangun keterlibatan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

4.3.4 Pengaruh Kustomisasi terhadap Keterlibatan Konsumen (H4)

Hipotesis keempat diterima, menunjukkan bahwa kustomisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu konsumen dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kustomisasi mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek sejalan dengan strategi pemasaran Spotify Indonesia di jejaring sosial Instagram. Sebagai bagian dari pemasaran, Spotify Indonesia memberikan informasi yang dipersonalisasi kepada penggunanya melalui fitur *Highlights* di media sosial Instagram. Fitur yang digunakan Spotify Indonesia memungkinkan konsumen menyesuaikan informasi yang dibutuhkan dengan mengelompokkan kategori yang diinginkan, seperti genre musik dan rekomendasi *podcast*.

Beberapa penelitian mendukung temuan ini. Menurut Bleier & Eisenbeiss (2015), personalisasi yang tepat dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan rasa relevansi dan koneksi emosional konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat keterlibatan mereka.Selain itu, studi dari Pappas et al. (2017) menemukan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Khusus bagi konsumen di Indonesia, pengalaman digital yang dipersonalisasi dan sesuai dengan preferensi mereka menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan. Konsumen di Indonesia cenderung lebih tertarik pada konten yang disesuaikan dengan minat dan kebiasaan mereka, baik melalui rekomendasi berbasis data maupun interaksi yang lebih personal di media sosial. Dalam ranah pemasaran digital, strategi personalisasi yang mencakup rekomendasi konten yang relevan, komunikasi yang disesuaikan, serta pengalaman interaktif telah terbukti secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Tam & Ho, 2021). Oleh karena itu, strategi personalisasi dalam pemasaran dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (Schreiner et al., 2019).

4.3.5 Pengaruh EWOM terhadap Keterlibatan Konsumen (H5)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth (EWOM) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Unggahan Spotify Indonesia di jejaring sosial Instagram kerap kali memuat komentar dari konsumen yang mendukung produk dan layanan Spotify Indonesia. Ini berarti bahwa meskipun ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dapat meningkatkan keterlibatan, pengaruhnya tidak cukup besar dalam konteks penelitian ini.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa EWOM memang dapat memengaruhi keterlibatan konsumen, tetapi pengaruhnya sering kali dipengaruhi oleh konteks dan sifat produk atau layanan yang dibahas. Menurut Cheung & Thadani (2012), meskipun EWOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk

mencoba suatu merek, pengaruhnya sering kali lebih kuat pada tahap awal keputusan pembelian dan tidak selalu membangun keterikatan jangka panjang dengan merek.

Selain itu, penelitian dari Ebrahim et al. (2016) menemukan bahwa meskipun EWOM dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang penting, faktor lain seperti pengalaman langsung atau interaksi langsung dengan merek lebih sering mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa meskipun EWOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif, dampaknya terhadap keterlibatan mungkin terbatas dan lebih dipengaruhi oleh pengalaman personal konsumen.

EWOM dapat memainkan peran dalam membentuk opini dan minat terhadap suatu merek, terutama di kalangan pengguna media sosial yang menjadikannya sebagai sumber informasi utama. Namun, untuk meningkatkan keterlibatan secara berkelanjutan, merek perlu mengombinasikan EWOM dengan strategi lain, seperti interaksi langsung melalui media sosial, kampanye yang lebih personal, serta pengalaman konsumen yang lebih imersif. Khusus bagi konsumen di Indonesia, yang sangat aktif di media sosial, pendekatan yang lebih menyeluruh ini dapat semakin memperkuat keterlibatan mereka, menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan audiensnya.

4.3.6 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kesadaran merek (H6)

Hipotesis keenam diterima, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar

pula kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa upaya merek dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, seperti melalui interaksi dan kustomisasi, dapat berdampak langsung pada peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Beberapa penelitian mendukung temuan ini. Menurut Iglesias et al. (2011), keterlibatan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan citra merek karena konsumen yang lebih terlibat dengan merek memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kualitas dan nilai merek tersebut. Keterlibatan yang tinggi tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran merek yang lebih luas di pasar.

Selain itu, pada pelenelitian yang dilakukan Nugraha (2022) menemukan bahwa elemen pemasaran media sosial seperti hiburan, interaksi, dan electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks yang serupa, Ivane (2022) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui aktivitas digital dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran terhadap merek smartphone Samsung. Lebih lanjut, Wibowo, Yulianto, dan Sunarti (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital yang mengedepankan keterlibatan konsumen berdampak pada peningkatan kesadaran merek serta pembentukan citra merek positif.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa faktor interaksi dan kustomisasi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Selain itu, keterlibatan konsumen dengan merek berkontribusi secara signifikan terhadap kesadaran merek

yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Di Indonesia, di mana pasar digital berkembang pesat dan persaingan antar merek semakin ketat, membangun keterlibatan yang autentik menjadi kunci utama dalam membentuk citra merek yang unggul dan berkelanjutan.

4.3.7 Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Citra Merek (H7)

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek berpengaruh positif terhadap citra merek Spotify Indonesia. Keterlibatan konsumen mencerminkan sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dan kognitif dengan merek. Semakin tinggi keterlibatan, semakin positif citra merek yang terbentuk. Ketika konsumen merasa terlibat, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih dalam dan bermakna terhadap merek tersebut, yang kemudian membentuk persepsi positif.

Seperti yang disampaikan oleh Nugraha (2021), "elemen pemasaran media sosial seperti hiburan, interaksi, dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini kemudian berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek". Penelitian lain juga memperkuat hubungan antara keterlibatan konsumen dan pembentukan citra merek. Tingkir (2018) menjelaskan bahwa "citra merek terbukti sebagai variabel mediasi yang kuat antara keterlibatan konsumen dengan loyalitas merek. Semakin besar keterlibatan konsumen, semakin baik pula persepsi citra terhadap merek". Ini menunjukkan bahwa citra merek terbentuk bukan hanya dari komunikasi perusahaan, tetapi juga dari pengalaman dan partisipasi aktif konsumen.

Selain itu, menurut Puspita, Yunus, dan Sulaiman (2020), “citra merek dibentuk melalui pengalaman konsumen yang melibatkan interaksi dan kepercayaan terhadap merek. Keterlibatan emosional dan kognitif menjadi kunci pembentukan citra yang positif”. Konsumen yang merasa terlibat dengan merek akan mengembangkan persepsi yang lebih kuat, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, Akhmad dan Ahmadi (2020) menyatakan bahwa “keterlibatan konsumen yang tinggi akan memperkuat citra merek karena terjadi internalisasi nilai-nilai merek dalam benak konsumen”. Dengan demikian, keterlibatan konsumen bukan hanya menjadi sarana membangun hubungan jangka panjang, tetapi juga sebagai faktor penting dalam membentuk citra merek yang kuat dan konsisten. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek melalui media sosial, seperti mengikuti akun Instagram Spotify Indonesia, memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan citra merek Spotify. Kampanye yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat citra merek di mata konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa interaksi dan kustomisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Sementara itu, hiburan, tren, dan EWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek. Selain itu, keterlibatan konsumen dengan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek serta citra merek.

5.2 Saran

1. Spotify Indonesia disarankan untuk meningkatkan aspek interaksi dan kustomisasi pada media sosial Instagram @Spotifyid dalam strategi pemasaran mereka guna meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek.
2. Faktor hiburan dan tren perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami bagaimana mereka dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.
3. Strategi pemasaran berbasis EWOM perlu dioptimalkan agar memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keterlibatan konsumen.
4. Mengingat keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kesadaran dan citra merek, Spotify Indonesia sebaiknya fokus pada

upaya meningkatkan engagement dengan konsumen melalui berbagai kanal komunikasi.

5.3 Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini terbatas dalam waktu dan sumber daya, yang membatasi cakupan analisis sampel yang dapat dicapai dalam periode penelitian. Oleh karena itu, temuan studi mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas atau lingkungan yang lebih beragam.
2. Pada penelitian kali ini hanya menggambarkan efektivitas media sosial (dalam hal ini *platform* Instagram) sebagai alat pemasaran dan tidak memberikan perbandingan dengan pemasaran tradisional.

5.4 Implikasi Manajerial

1. Penelitian menunjukkan bahwa elemen pemasaran media sosial seperti hiburan, personalisasi, promosi dari mulut ke mulut, dan tren membantu memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan diminta untuk menyediakan informasi yang tidak membosankan, dengan memasukkan unsur-unsur menghibur sambil tetap memperhatikan kualitas informasi yang mereka berikan.
2. Cara konsumen berinteraksi dengan suatu merek merupakan faktor penting dalam penilaian jangka panjang suatu perusahaan. Konsumen yang terus-menerus terlibat dengan suatu merek mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek tersebut.Oleh karena itu, atribut merek selalu muncul dalam benak konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap suatu merek akan membuat persepsi mereka terhadap

citra merek yang positif menjadi lebih kuat. Akibatnya, konsumen akan mengutamakan merek tersebut dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek lain.

3. Pada akhirnya, meskipun elemen hiburan, tren, dan EWOM belum terbukti memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek, kelima elemen tersebut, termasuk interaksi, dapat diterapkan juga pada pemasaran media sosial. Tidak masalah. Merek perlu memperhatikan prioritas mereka dalam hal elemen pemasaran media sosial yang sesuai dengan konteks produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, kehadiran faktor-faktor ini meningkatkan loyalitas merek konsumen dan meningkatkan pengetahuan merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, D. P. N., & Ahmadi, M. A. (2020). Analisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat pembelian. *Jurnal Riset Manajemen, 2*(4), 2579. https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2579

Algharabat, R., Rana, N., Alalwan, A., Baabdullah, A. & Gupta, A. (2020), Investigating The Antecedents Of Customerbrand Engagement And Consumer- Based Brand Equity In Social Media*, Journal Of Retailing And Consumerservices,* Vol.53 No.1, Pp.101767

Amanda, F., & Damayanti, T. (2024). Pengelolaan Konten Instagram Bri Regional Office Jakarta 3 Sebagai Media Informasi Publik. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial,* 2(3), 163-187.

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers "click"? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(2), 398-418. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115

Arandi, D. D. (2023). *Pengaruh customer relationship management melalui Spotify Wrapped terhadap loyalitas pelanggan* [Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara]. UMN Knowledge Center. https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26066/

Asrul. (2020). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK HANDPHONE MERK VIVO (STUDI KASUS PADA KONSUMEN VIVO BINTANG CELL SIMPANG TABUIK PARIAMAN). *Ensiklopedia of Journal PERANCANGAN*, *2*(2), 155–164.

Babin, B. J. dan Zikmund, W. G. (2016). "Exploring Marketing Research: 11th Ed". Boston: Cengage Learning.

Bhyan, B., Pandey, A., Mishra, R., Jain, A., Kumar, S., & Mandal, S. (2025).

Digital Marketing Trends and Consumer Engagement : A Review. *1*(1).

Bilal, M., Zeng Jianqu, & Ming, J. (2020). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, *2*, 44–55. 10.12944/JBSFM.02.01-02.06.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Journal of Marketing, 79*(1), 62-80.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Chaney, I., Hosany, S., Wu, M.-S. S., Chen, C.-H. S. dan Nguyen, B. (2018). "Size Does Matter: Effects of In-Game Advertising Stimuli on Brand Recall and Brand Recognition", *Computers in Human Behavior*, 86, 311- 318. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.007

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship Between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing, 23*(4), 321-331.

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence Of Perceived Social Media Marketing Elements On Consumer–Brand Engagement And Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics,* 32(3), 695–720.

Cheung, M.L., Pires, G.D. and Rosenberger, P.J. III (2019), "Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image", International Journal of Economics and Business Research, Vol. 17 No. 3, pp. 243-261.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Meta-Analysis of Consumer Reviews. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(4), 61-95.

Cheung, M. L., Guilherme D. Pires, hilip J. Rosenberger, & Mauro Jose De Oliveira. (2020). Driving consumer–brand engagement and co-

creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(4), 523–541. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0587

Chiang, C. T., Wei, C. F., Parker, K. R., & Davey, B. (2017). Exploring The Drivers Of Customer Engagement Behaviours In Social Network Brand Communities: *Towards A Customer-Learning Model. Journal Of Marketing Management,* 33(17-18), 1443-1464

Creswell, John W. 2012. Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Writing Center Talk over Time*. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4324/9780429469237-3

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966

Dan, E. E., Universitas, B., Puspita, C., Ni, G., Ekawati, W., Ngurah, I. G., & Agung, J. (2024). Peran Customer Engagement Memediasi Pengaruh Social Media *Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Learning Aku Pintar*. 13(9), 1986–1995.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.

Darmawan, D., Mansur, R. R., & Hidayat, I. (2024). Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Tren E-Commerce Livestreaming dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek Consumer Behavior in Adopting Livestreaming E-Commerce Trends and Their Impact on Brand Loyalty. *Journal Micro Economic Sharia*, 1–12.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers." *Computers in Human Behavior, 49*, 597–600. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and

Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science, 49*(10), 1407-1424.

Djatmiko, T. and Pradana, R. (2016), "Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 219, pp. 221-227.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2022). *Social media engagement: A construct of positively valenced engagement behavior*. Journal of Business Research, **121**, 361–373. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.042

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2021). Social media marketing and advertising. *International Journal of Information Management, 57*, 102261. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102261

Ebrahim, R., Ahmed, S. N., & Taha, M. (2016). The Effect of e-WOM on Consumer's Decision-Making Process in Online Shopping. *Journal of Internet Commerce, 15*(3), 243-261.

Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans Di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan,* 7(2), 223-231.

Fischer, A. S. (2017). *Quantitative Research Methods.* NOVA.

Fitriyani, E. (2023). PENGARUH ELEMEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL YANG DIRASAKAN PADA KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN MEREK SERTA PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP MEREK. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). Universitas Islam Indonesia

Fraenkel, R. J., & Wallen, E. N. (2000). *How to design and evaluate research in education* (4th ed.). McGraw-Hill.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-353.

Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, *42*(4), 482–505. https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). Annabel Ainscow. https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007

Harwandi, R. I. (2018). Hubungan antara dukungan sosial orang tua dan prokrastinasi dalam mengerjakan skripsi pada mahasiswa (Skripsi). Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Diambil dari https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/9762

Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural equation modeling. *Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama*.

Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The Effect Of Sensory Brand Experience And Involvement On Brand Equity Directly And Indirectly Through Consumer Brand Engagement. *Journal Of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.

Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social media marketing relations, brand awareness to brand loyalty through the brand image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *4*(4), 208-214.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). Sd Logic–Informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, And Application To Crm. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 47(1), 161-185

Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023

Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/03/01/Ini-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia-Awal-2024

Https://Wearesocial.Com/Id/Blog/2023/01/Digital-2023/

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2022). *The influence of content marketing on consumer engagement and trust*. International Journal of Research in Marketing, **39**(1), 1–17.

https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.07.001

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product & brand management*, *22*(5/6), 342-351.

Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2019), How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Consideringthe Roles Of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, And Employee Empathy, *Journal Of Businessresearch*, Vol.96 No.1, Pp.343–354

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista, P. (2011). The Role of Brand Experience in Building Brand Satisfaction, Trust and Brand Loyalty. *Journal of Brand Management, 18*(8), 610-625.

Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. International Journal Of Scientific And Technology Research, 9(3), 1569-1577.

Ivane, P. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dan pengetahuan merek pada smartphone Samsung. *Skripsi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, JG. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, *2*(1), 394-411.

Kim, E., Youn, S., & Yoon, D. (2021). *Social media advertising: The role of entertainment and informativeness*. Journal of Interactive Advertising, **21**(3), 209–221. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1890523

Lee, J. Y., & Lee, J. A. (2020). The Influence of eWOM on Customer Engagement: The Role of Source Credibility. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(5), 515-535.

Lorensa, C. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek konsumen produk Emina pada generasi Z. *UPH Repository.*

Lou, C., Xie, Q., & Feng, Y. (2020). *When do consumers click "like" on brand*

content in social media? Journal of Marketing Communications, **26**(6), 571–589. https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1504873

Likert, R. (2012). Technique for the Measurement of Attitudes. In *Encyclopedia of Research Design*. New York University. https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454

M. Canilao, C., & G. Gurat, M. (2023). Effect of Mobile App on Students' Mathematics and Technology Attitude. *American Journal of Educational Research*, *11*(10), 722–728. https://doi.org/10.12691/education-11-10-11

Mulligan, M. (2023). The IMS Business Report 2023. IBIZA Sonica, MiDIA Research

Mujica-Luna, A., Villanueba, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, *16*(17), 19–41. https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339

Mulyati, Y., Alfian, A., Idwar, I., & Putra, Y. B. (2024). A Study on Customer Engagement of Kopi Kenangan: Reviewed from a Social Media Marketing Perspective, Brand Image and *Brand* Love. Journal of Economics, Finance And Management Studies, 07(06), 3188–3202. https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-14

Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer Brand Engagement: Refined Measurement Scales For Product And Service Contexts. Journal Of Business Research, 146, 228-240.

Nugraha, H. P. (2021). Pengaruh elemen pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen pada merek, kesadaran merek dan citra merek. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi,* *2*(10), 1788–1799. https://doi.org/10.59141/jist.v2i10.252

Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 27(2), 140-154.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, And Consequences. Journal Of The Academy Of

Marketing Science, 45(3), 294-311.

Pandey, P., & Pandey, M. M. (2020). Research Methodology: Tools and Techniques. In *Pastoral Accounting in Colonial Australia*. BRIDGE CENTER. https://doi.org/10.4324/9781315052649-15

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and Sensibility in Personalized E-Commerce: How Emotions Rebalance the Purchase Intentions. *Psychology & Marketing, 34*(10), 972- 986.

Prajnadipa, G. (2022). *Spotify Wrapped dan loyalitas pelanggan generasi muda* [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. e-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta. https://e-journal.uajy.ac.id/27363/

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.v1i1.19Asrul. (2020). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN VIRAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK HANDPHONE MERK VIVO (STUDI KASUS PADA KONSUMEN VIVO BINTANG CELL SIMPANG TABUIK PARIAMAN). *Ensiklopedia of Journal PERANCANGAN*, *2*(2), 155–164.

Pandey, P., & Pandey, M. M. (2020). Research Methodology: Tools and Techniques. In *Pastoral Accounting in Colonial Australia*. BRIDGE CENTER. https://doi.org/10.4324/9781315052649-15

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

Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman, S. (2020). Pengaruh faktor sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular (Studi kasus pada pengguna Samsung di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen, 8*(2), 62–69.

Ramadhani, F., Setiawan, B., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh pemasaran media

sosial terhadap keterlibatan pelanggan di platform Halodoc. *Jurnal STT Terpadu Nurul Fikri, 5*(1), 23–39.

Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, *22*(2), 173–182. https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597

Rup, J., Goodman, S. dan Hammond, D. (2020). "Cannabis Advertising, Promotion and Branding: Differences in Consumer Exposure Between 'Legal' and 'Illegal' Markets in Canada and The US", *Preventive Medicine*, 133. https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106013

Schreiner, M., Rese, A., & Baier, D. (2019). Multichannel Personalization: Identifying the Right Level for Each Customer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 66-78.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Scholtes, V. A., Terwee, C. B., & Poolman, R. W. (2011). What makes a measurement instrument valid and reliable? *Injury*, *42*(3), 236–240. https://doi.org/10.1016/j.injury.2010.11.042

Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement On Brand Loyalty: The Role Of Brand Satisfaction As A Mediating Variable. Kne Social Sciences, 306-322.

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2021). Personalized Recommendation and User Engagement in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing, 56*, 63-78.

Tingkir, C. F. (2018). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 8*(2), 62–69. https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69

Utami, A. H. (2021). Media Baru Dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media Dalam Interaksi Keluarga. Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga, 11(1), 8-18

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, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan konsumen pada

Widiasworo Erwin. (2017). Strategi dan Metode Mengajar Siswa diLuar Kelas.Yogyakarta: Ar-ruzz Media

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*

Zhang, X., & Li, Y. (2023). *Entertaining brand stories and consumer engagement on social media: The mediating role of immersive experience*. Computers in Human Behavior, **139**, 107496. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107496

.

LAMPIRAN

Lampiran data excel 210 Responden

ENT1	ENT2	ENT3	ENT4	INT1	INT2	INT3	INT4	TRN1	TRN2	TRN3	CST1	CST2	CST3	CST4	CST5
4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	2	4	5	1	2	4	5	3	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
2	2	1	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
2	4	3	2	3	2	4	5	4	2	5	2	2	5	5	2
3	3	3	3	3	2	2	3	5	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	3	4	3	2	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5
4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	3	4	3	4	2	4	4	5	5	1	4	5	3	4	5
4	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	5	4	4	3	5	4	2	3	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
4	4	4	5	2	2	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	3	4	3	4	4	5	2	3	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
2	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5
4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	5	3

5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5

5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5
5	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4

4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4

4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4

5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

EW OM1	EW OM2	EW OM3	CB E1	CB E2	CB E3	CB E4	CB E5	CB E6	CB E7	CB E8	CB E9	CB E10
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	2	3	5	2	4	4	3	5
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
2	4	5	2	3	3	1	3	3	1	1	1	2
4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	3	2	2	2	1	1	3	3
5	5	5	4	3	3	5	3	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	3	3	3	3	5	5	3	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5

2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	1	1	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3
1	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
2	2	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	5
1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3
3	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4

5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4

5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4

5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	3	4	4	3	3	4	4	1	3	3	3	1
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	1	4	2	2	4	1	2	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	5	5	4	1	3	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	1	2	1	2	2	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
2	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
3	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3
3	5	2	4	5	4	5	5	3	4	5	4
3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4	2	3	2	4	3
4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
2	2	3	1	2	3	4	2	3	2	4	2

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2
3	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	5
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4
2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5
3	3	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	1	3	5	3	3	5	4	4	4
5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	5
3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4

5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5

5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	3	5	2	3	3	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4

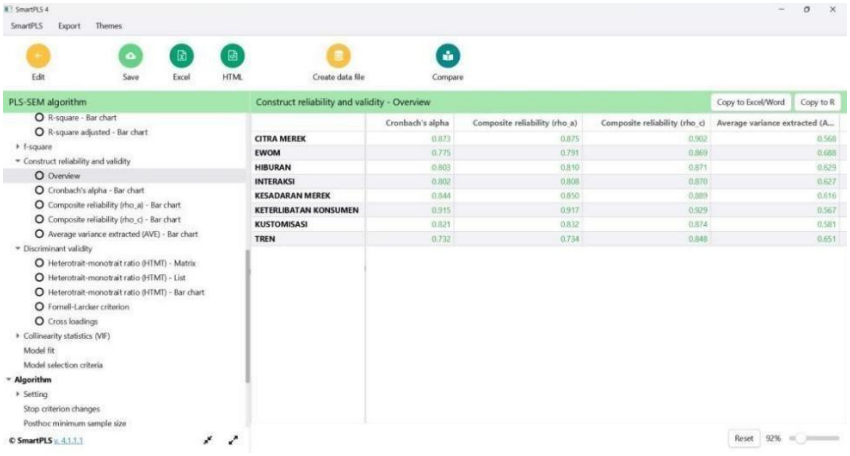
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4

4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4

5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

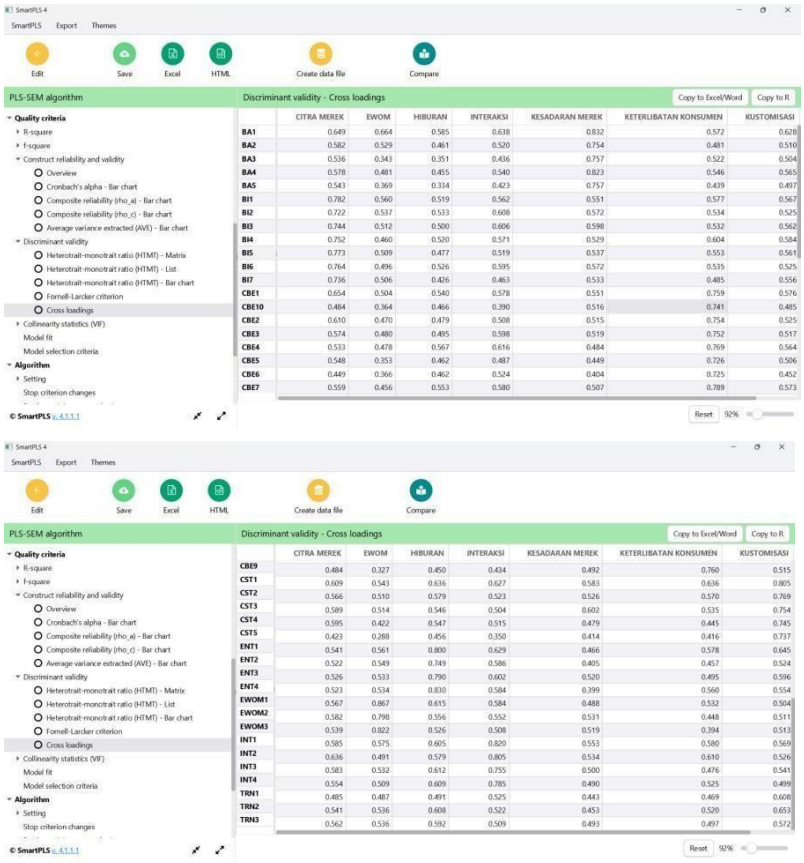
Lampiran Hasil Uji Data PLS

PLS Construct Reliability and Validty

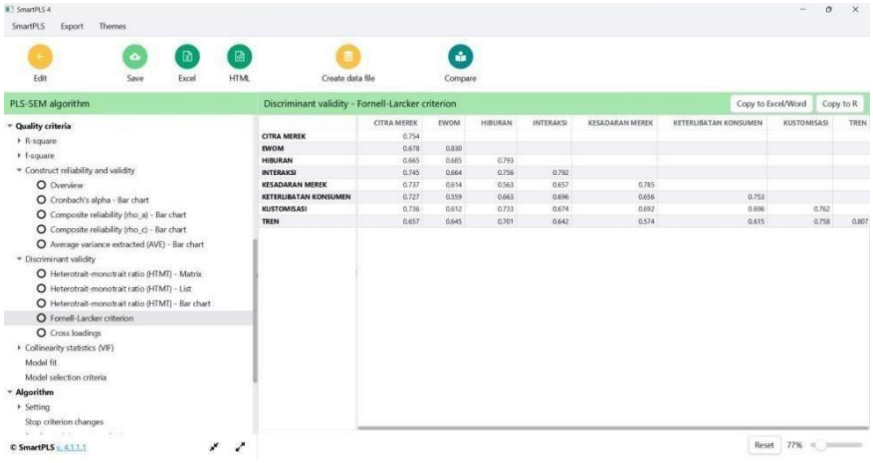


PLS Discriminant Validity (Outer Model)

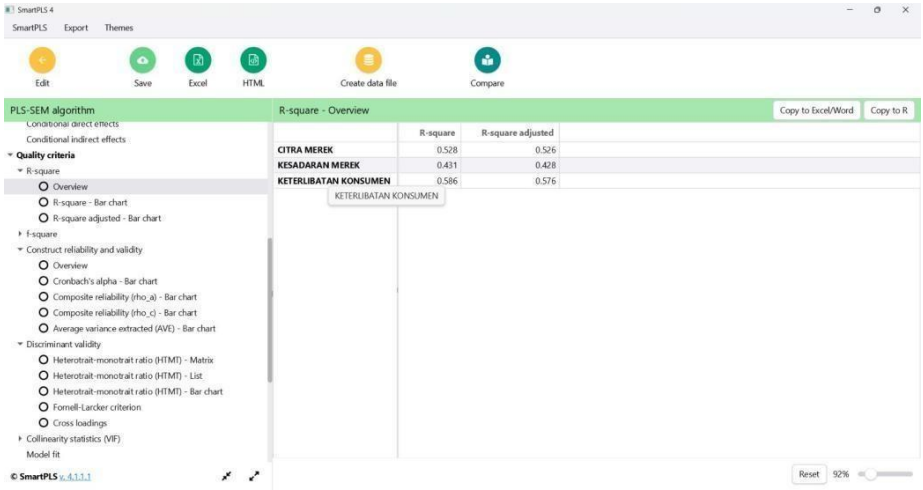
Cross loading



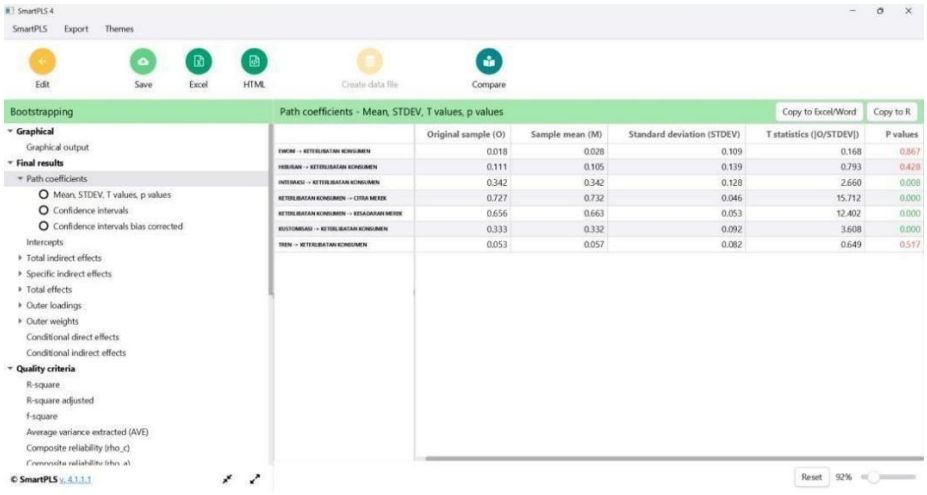
Fornell Lacker



Uji R-Square



Path Coefficiens



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini saya susun tanpa menjiplak karya yang sebelumnya pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada bagian dalam tugas akhir ini yang merupakan hasil karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, kecuali yang telah saya cantumkan secara tertulis dalam isi naskah dan daftar referensi. Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 27 April 2025



ARDIANNUR

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1834/Ka.Div/10/Div.PP/IV/2025

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Ardiannur**
Nomor Mahasiswa	:	**20311218**
Dosen Pembimbing	:	**Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., M.B.A.**
Program Studi	:	**Manajemen**
Judul Karya Ilmiah	:	**Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen dan Penguatan Pengetahuan Merek Spotify Indonesia**
Nomor Hp	:	**081225648271**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **19% (sembilan belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 24 April 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Suwardi, S.IP., M.IP

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN DAN PENGUATAN PENGETAHUAN MEREK SPOTIFY INDONESIA

Disusun oleh : Ardiannur

Nomor Mahasiswa : 20311218

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.