

LAPORAN
PENELITIAN UNGGULAN FAKULTAS (PUF)

Pengaruh Social Media Interaction dari Brand Platform Musik Digital terhadap Brand Loyalty melalui Aspek Kognitif dan Advertising Trust sebagai Mediator pada Media Sosial

TIM PENELITIAN

Dr. Kurniawati, S.E., M.M.	(0316097001)	Ketua
Dr. Hermanto Yaputra, S.E., M.M.	(0309067209)	Anggota
Alviana Aslama Anantia	122012101008	Anggota



MAGISTER MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS TRISAKTI
2023/2024



UNIVERSITAS TRISAKTI

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat 11440, Indonesia

Telp. 021-5663232 (hunting), ext. 8141, 8161, Fax. 021-5684021

<http://lppm.trisakti.ac.id/>

lppm@trisakti.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN TAHUN AKADEMIK 2023/2024 0631/PUF/FEB/2023-2024

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | Pengaruh Social Media Interaction dari Brand Platform Musik Digital |
| 2. Skema Penelitian | : terhadap Brand Loyalty melalui Aspek Kognitif dan Advertising Trust sebagai Mediator pada Media Sosial |
| 3. Ketua Tim Pengusul | : Penelitian Unggulan Fakultas (PUF) |
| a. Nama | : Dr. Kurniawati, S.E., M.M. |
| b. NIDN | : 0316097001 |
| c. Jabatan/Golongan | : Lektor Kepala/III-C |
| d. Program Studi | : MAGISTER MANAJEMEN |
| e. Perguruan Tinggi | : Universitas Trisakti |
| f. Bidang Keahlian | : Manajemen |
| g. Alamat Kantor/Telp/Fak/surel | Komplek Sandang No. A1 Palmerah Jakarta 11480
: 081289777169
kurniawati@trisakti.ac.id |
| 4. Anggota Tim Pengusul | |
| a. Jumlah anggota | : Dosen 1 orang |
| b. Nama Anggota 1/bidang keahlian | : Dr. Hermanto Yaputra, S.E., M.M./Marketing |
| c. Jumlah mahasiswa yang terlibat | : 1 orang |
| d. Jumlah alumni yang terlibat | : 1 orang |
| e. Jumlah laboran/admin | : 0 orang |
| 5. Waktu Penelitian | |
| • Bulan/Tahun Mulai | : September 2023 |
| • Bulan/Tahun Selesai | : Mei 2024 |
| 6. Luaran yang dihasilkan | : • Hak Kekayaan Intelektual
: • Publikasi di Conference Series Bereputasi |
| 7. Biaya Total | : Rp10.000.000,-
(Sepuluh Juta) |

Dekan



Prof. Dr. Yolanda Masnita, M.M.
NIDN: 0323066801

Jakarta, 26 Agustus 2024
Ketua Tim Pengusul



Dr. Kurniawati, S.E., M.M.
NIDN: 0316097001

Direktur



Prof. Dr. I. Astri Rinanti, M.T., IPM., ASEAN Eng.
NIDN: 0308097001

IDENTITAS PENELITIAN

Skema Penelitian	: Penelitian Unggulan Fakultas (PUF)
Judul Penelitian	: Pengaruh Social Media Interaction dari Brand Platform Musik Digital terhadap Brand Loyalty melalui Aspek Kognitif dan Advertising Trust sebagai Mediator pada Media Sosial
Fokus Penelitian	: Green Society
Rumpun Penelitian	: Green design & Livable Space
Mata Kuliah yang terkait	: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran
Topik Pengabdian kepada Masyarakat yang terkait	: PKM Social Media Interaction terhadap Brand Loyalty

Tim Peneliti

Peneliti	NIK/ NIM	Posisi	Status	Program Studi	Fakultas
Dr. Kurniawati, S.E., M.M.	2509	Ketua	Dosen Universitas Trisakti	MAGISTE R MANAJE MEN	FEB
Dr. Hermanto Yaputra, S.E., M.M.	3288	Anggota	Dosen Universitas Trisakti	MAGISTE R MANAJE MEN	FEB
Alviana Aslama Anantia	12201210 1008	Anggota	Mahasiswa Universitas Trisakti	MAGISTE R MANAJE MEN	FEB
Ulfi Naria Rahmawati	31730246 10990007	Anggota	Alumni Universitas Trisakti		

Lokasi dan atau Tempat Penelitian	: Jalan Kyai Tapa No. 1 Grogol, Grogol, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, Dki Jakarta
Masa Penelitian	
Mulai	: September 2023
Berakhir	: Mei 2024
Dana diusulkan	: Rp10.000.000,-
Sumber Pendanaan	: 5.2.03.08.01
Target Kesiapterapan Teknologi	: TKT 3
Produk Inovasi	:
Luaran	: Hak Kekayaan Intelektual Publikasi di Conference Series Bereputasi

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Identitas Penelitian	iii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	3
RINGKASAN PENELITIAN.....	4
BAB 1. PENDAHULUAN	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	19
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	2
DAFTAR PUSTAKA	5
LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN	8
LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN.....	9

DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan
Tabel 1	Jumlah Pelanggan Layanan Berbayar Spotify dan Jumlah Kerugian Spotify dalam 5 tahun Terakhir
Tabel 2	Biaya Penjualan (<i>Cost of Sales</i>) Apple Music dalam 5 Tahun Terakhir
Tabel 3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4	Profil Responden Berdasarkan Usia
Tabel 5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Tabel 6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 7	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 8	Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan
Tabel 9	Profil Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Musik Digital yang Digunakan
Tabel 10	Responden Berdasarkan Jenis Durasi Langganan pada <i>Platform</i> Musik Digital
Tabel 11	Kriteria <i>Loading Factor</i> Sesuai dengan Jumlah Sampel Penelitian
Tabel 12	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Social Media Interaction</i>
Tabel 13	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Knowledge</i>
Tabel 14	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Affection</i>
Tabel 15	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Advertising Trust</i>
Tabel 16	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>
Tabel 17	Pengujian Reliabilitas
Tabel 18	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>
Tabel 19	Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Interaction</i>
Tabel 20	Statistik Deskriptif Variabel <i>Knowledge</i>
Tabel 21	Statistik Deskriptif Variabel <i>Affection</i>
Tabel 22	Statistik Deskriptif Variabel <i>Advertising Trust</i>
Tabel 23	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>
Tabel 24	Hasil Pengujian Hipotesis H1 – H8
Tabel 25	Hasil Pengujian Hipotesis 9a
Tabel 26	Hasil Pengujian Hipotesis 9b

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan
Gambar 1	Iklan <i>platform</i> musik digital pada media sosial
Gambar 2	Rerangka Konseptual
Gambar 3	Model Persamaan Struktural/ <i>Structural Equation Model</i> (SEM)
Gambar 4	Model 1: Pengaruh langsung <i>Social Media Interaction</i> terhadap <i>Brand</i>
Gambar 5	Model 2: Peran <i>Advertising Trust</i> dalam memediasi pengaruh <i>Social Media Interaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>
Gambar 6	Model 1: Pengaruh langsung <i>Knowledge</i> terhadap <i>Affection</i>
Gambar 7	Model 2: Peran <i>Advertising Trust</i> dalam memediasi pengaruh <i>Knowledge</i> terhadap <i>Affection</i>

RINGKASAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *social media interaction* terhadap *brand loyalty* melalui aspek kognitif (knowledge & affection) dan *advertising trust* sebagai mediator. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari *survey online* melalui kuesioner *Google Form* dengan objek penelitian pelanggan aktif layanan berbayar pada platform music digital Spotify, YouTube Music, atau Apple Music di Indonesia. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan mencari rata-rata dan standar deviasi, serta menggunakan SEM untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini diharapkan dapat menguatkan aspek *social media interaction* kepada pelanggan, menguatkan *branding* melalui konsistensi visualisasi identitas merek, mengembangkan *customer service*, memastikan kredibilitas informasi dalam interaksi dan kegiatan beriklan, serta memberikan apresiasi kepada pelanggan yang loyal.

Kata Kunci :

Social Media Interaction; Knowledge; Affection; Advertising Trust; Brand Loyalty

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini memiliki tren yang sangat pesat seiring dengan semakin masifnya upaya menuju era teknologi 4.0, era dimana banyak aspek kehidupan terbantu oleh perkembangan teknologi menjadi serba digital (Wibawa & Pritandhari, 2020). Perkembangan ini turut mengubah sudut pandang dan implementasi berbagai kegiatan, tak terkecuali dalam bidang ekonomi dan bisnis dimana internet dan media digital menjadi salah satu alat bantu dalam mencapai targetnya. Oleh karenanya, para pelaku bisnis berlomba-lomba turut menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar tidak kalah saing dalam berbisnis. Upaya yang dapat dilakukan yakni mencari cara agar dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang cepat, efisien, dan efektif, salah satunya melalui penentuan strategi pemasaran berikut dengan implementasi kegiatan pemasaran itu sendiri (Purba et al., 2021; Tunjungsari & Ginting, 2020). Dalam konteks ini, pemasaran yang dilakukan melibatkan teknologi serta perangkatnya seperti internet dan media sosial, dimana kedua hal tersebut memiliki dampak signifikan seiring dengan perkembangan dalam implementasinya.

Penggunaan internet dan media sosial di Indonesia didapati berkembang sangat pesat, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa (Nurhanisah, 2023). Angka tersebut menunjukkan peningkatan 1,17% dari periode tahun 2021-2022 sebesar 77,02%, sekaligus membuktikan peningkatan yang signifikan apabila melihat pada historinya dengan capaian pada tahun 2019-2020 sebesar 73,7% dan pada tahun 2018 sebesar 64,8% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Di sisi lain, media social dapat memberikan berbagai kemudahan dan kecepatan dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh semua kalangan dengan biaya terjangkau. Hal tersebut menjadi alasan mengapa media sosial menjadi media yang banyak dipilih dan digunakan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk media komunikasi dimaksud adalah melalui iklan di media sosial, yang saat ini menjadi tren bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya, membangun citra perusahaan, reputasi, branding, maupun menunjang penjualan/sales (A. M. Dewi, 2018). Hal tersebut didukung oleh data dimana 91% perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari bauran pemasaran mereka, dengan digital advertising sebagai saluran industri yang paling banyak digunakan (Hillier, 2021; Salesforce, 2021).

Dengan perkembangan teknologi yang ada, produk yang ditawarkan melalui iklan di media sosial tidak terbatas pada produk yang bersifat fisik, namun termasuk juga produk yang bersifat digital. Salah satu yang hingga saat ini kerap menjadi tren dan menunjukkan perkembangan pesat adalah produk musik yang didapati melalui platform musik digital. Platform musik digital merupakan perkembangan dari kaset CD dan piringan hitam yang merupakan alat untuk digunakan sebagai media menyimpan berbagai data khususnya musik dan rekaman lagu, dengan layanan streaming menjadi fitur utamanya (Soimah, 2022). Layanan streaming musik menjadi metode paling populer bagi konsumen untuk mendengarkan musik dengan akses tak terbatas ke katalog musik besar (Noviani et al., 2020). Penggunaan platform musik digital sebagai media pendukung untuk mempromosikan musik semakin gencar dilakukan. Data menunjukkan bahwa sekitar 97% penjualan musik saat ini dikuasai oleh layanan streaming musik atau platform musik digital, dan sisa sebesar 3% untuk penjualan fisik (Rahma, 2020). Menurut laporan World Economic Forum (WEF) dan

PricewaterhouseCoopers (PwC) pada 2019, rekaman dalam berbagai bentuk seperti unduhan digital, penjualan album fisik, lisensi musik untuk film, iklan, hingga game mendominasi sumber pendapatan industri musik global, menggeser penampilan langsung atau konser dengan penjualan musik digital mencapai 45%, sedangkan penjualan fisik hanya 39% dari seluruh pendapatan industri musik global (International Federation of the Phonographic Industry, 2021; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021).

Periode tahun 2013 hingga tahun 2015 menjadi momen dimana pertumbuhan pasar streaming mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2013 pendapatan digital tumbuh sebesar 4,3% menjadi sekitar US\$5,9 miliar, disusul pada tahun 2015 saluran digital menyumbang 39% dari pendapatan industri global. Tren platform musik digital tidak hanya mengalami peningkatan dari sisi jumlah penggunanya saja, namun juga para pengguna layanan premium music streaming yang rela membayar “paket langganan” atau yang disebut sebagai “paid subscription”. Pada 2010 tercatat hanya ada 8 juta pengguna berbayar, lalu pada 2014 meningkat pesat menjadi 41 juta pelanggan dan terus meningkat hingga 68 juta pelanggan pada 2015. Indonesia berada di posisi ketujuh sebagai pasar platform musik digital terbesar di Asia, dengan pendapatan mencapai 21 juta dolar AS pada tahun 2015. Pada tahun 2016, McKinsey & Company menyatakan jika Indonesia menjadi salah satu dari empat negara paling potensial untuk industri musik digital (International Federation of the Phonographic Industry, 2014; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021).

Meskipun secara industri dan jumlah pelanggan berbayar mengalami pertumbuhan pesat, namun secara khusus (utamanya atas platform dari music digital), didapati bahwa beberapa platform kerap mengalami tren penurunan atau tren negatif dari sisi finansial maupun pangsa pasar. Spotify, sebagai platform musik digital terpopuler di dunia diketahui mengalami tren kerugian operasional yang menurun dari tahun ke tahun walaupun memiliki jumlah pelanggan berbayar yang terus meningkat di setiap tahunnya sebagaimana tertera pada Tabel 1.

Tabel 1
Jumlah Pelanggan Layanan Berbayar Spotify dan Jumlah Kerugian Spotify
dalam 5 tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Kerugian (dalam Euro)
2022	205.000.000	430,000,000
2021	180.000.000	34,000,000
2020	155.000.000	581,000,000
2019	124.000.000	186,000,000
2018	96.000.000	78,000,000

Sumber: Spotify Annual Report Tahun 2018 – Tahun 2022

Selanjutnya, Apple Music sebagai platform musik digital terbesar ke-dua di dunia setelah Spotify mengalami peningkatan biaya penjualan (Cost of Sales) yang puncaknya diikuti dengan kenaikan biaya berlangganan pada tahun 2022 dari yang semula tarif bulanan individu \$9.99, bulanan family plan \$14.99, dan tahunan \$99 menjadi \$10.99, \$16.99, dan \$109. Hal-hal tersebut berdampak pada penurunan penggunaan (usage) sebesar 4% dalam setahun (Susic, 2023), hingga keluhan pelanggan yang berujung pada pemberhentian langganan berbayar (Chadwick, 2022).

Tabel 2
Biaya Penjualan (Cost of Sales) Apple Music
dalam 5 Tahun Terakhir

Tahun	Biaya Penjualan (dalam USD)
2022	22,075,000,000,000
2021	20,715,000,000,000
2020	18,273,000,000,000
2019	16,786,000,000,000
2018	15,592,000,000,000

Sumber: Apple, Inc. Financial Statement Tahun 2018 – Tahun 2022

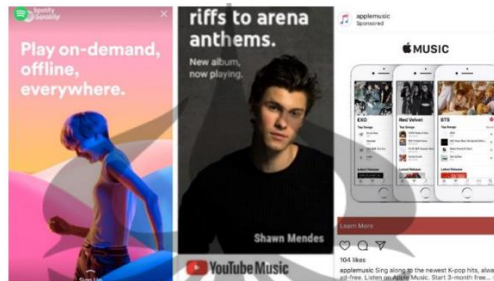
Tak terkecuali YouTube Music, yang hingga kini memiliki pangsa pasar sebesar 13,66%, meskipun telah berada dalam industri sejak tahun 2015. Nilai tersebut dapat dikategorikan rendah apabila dibandingkan dengan Apple Music yang sama-sama masuk ke dalam persaingan sejak tahun 2015 dengan pangsa pasar sebesar 15,2% (Curry, 2023). Maka dari itu, perlu di analisa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai implikasi dari peningkatan jumlah pelanggan di tengah-tengah adanya fenomena tersebut.

Di sisi lain, dengan persaingan bisnis yang ketat dalam industri, setiap platform saling berlomba untuk memberikan beragam layanan atau fitur agar dapat mempertahankan para pelanggan eksisting sehingga popularitas dan peringkatnya dapat tetap unggul di pasar. Merujuk pada pesatnya perkembangan media sosial dan media digital lainnya sebagai alat untuk mencapai target/tujuannya, platform music digital bukanlah pengecualian. Masing-masing platform turut memaksimalkan penggunaan media sosial dan media digital yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran, dengan salah satu yang paling dominan yakni dalam hal beriklan (advertising). Hal tersebut diketahui sebagai salah satu output dari adanya fenomena dimana persaingan yang tinggi membuat setiap platform memiliki dorongan untuk menciptakan brand loyalty (A. S. Dewi, 2021). Mereka melihat bahwa kesuksesan perusahaan bergantung pada bagaimana dapat menciptakan loyalitas pada para pelanggan, bukan hanya sekedar bagaimana mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Loyalitas tersebut dipandang sebagai salah satu alat untuk dapat unggul dalam bersaing, yang telah terbukti berperan sebagai factor utama dalam meningkatkan keunggulan komparatif perusahaan (Atulkar, 2020; C.C. Huang, 2017).

Setiap platform musik digital telah memanfaatkan media sosial dengan beragam cara, terlihat dari semakin aktifnya update pada akun yang digunakan dan cara dari masing-masing platform memanfaatkan fitur yang tersedia untuk dapat berinteraksi dan mempromosikan layanannya kepada publik. Pada dasarnya, aktivitas pada media sosial merupakan bagian dari interaksi yang tercipta antara

konsumen dengan sebuah brand sebagai upaya dapat menciptakan kepercayaan (trust) melalui berbagi informasi dan pengetahuan (knowledge) yang kredibel, sehingga dapat memberikan stimulus emosi berupa afeksi dan sikap positif untuk terciptanya keterikatan atau komitmen berupa loyalty (Alsamydai, 2016; B. Alexander, 2014; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta, 2019). Hal tersebut terlihat dari semakin maraknya konten dari platform musik digital yang kerap kali muncul ketika para pengguna media sosial sedang aktif dalam penggunaannya, baik berupa konten interaktif, kuis, hingga iklan. Hal-hal tersebut menjadi media yang digunakan oleh platform musik digital untuk berinteraksi, sehingga baik itu publik maupun para pelanggannya dapat berinteraksi, menciptakan

hubungan timbal balik, mendapatkan kesan atau menentukan sikap terhadap informasi atau pengetahuan yang diterima, hingga penilaian atau evaluasi apakah platform musik digital tersebut dapat memenuhi preferensinya untuk konsisten dalam pembelian/berlangganan.



Gambar 1. Iklan platform musik digital pada media sosial

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat diketahui bahwa perkembangan teknologi yang ada selaras dengan pertumbuhan platform music digital berikut dengan layanan streaming berbayar dan jumlah pelanggannya. Namun belum diketahui apakah interaksi melalui media sosial merupakan salah

satu dari beberapa variabel penting yang memiliki dampak terhadap pertumbuhan platform musik digital dan kaitannya dengan loyalitas konsumen terhadap brand platform dimaksud. Selaras dengan fenomena yang telah dijabarkan, peneliti akan menganalisis untuk mengetahui lebih jauh terkait pengaruh interaksi media social (social media interaction) terhadap brand loyalty pada digital music platform melalui knowledge dan affection sebagai aspek kognitif dan advertising trust sebagai mediator.

1.2. Perumusan Masalah

Perkembangan bisnis platform musik digital, khususnya untuk layanan premium (berlangganan/berbayar), menunjukkan tren positif dan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Namun di balik perkembangan tersebut terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa beberapa platform kerap mengalami tren penurunan atau tren negatif dari sisi finansial maupun pangsa pasar, dimana hal tersebut sangatlah kontras apabila dibandingkan dengan perkembangan bisnis yang ada. Di samping itu, setiap platform musik digital didapati melakukan upaya dengan memaksimalkan interaksi melalui penggunaan media sosial dan media digital yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran, dengan salah satu yang paling dominan yakni dalam hal beriklan (advertising) guna menghadapi persaingan bisnis yang tinggi dan menciptakan brand loyalty.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti akan menganalisa faktor yang memengaruhi para pelanggan menjadi loyal terhadap platform musik digital (brand loyalty) dengan turut meneliti apakah interaksi yang dilakukan di media sosial dan kegiatan advertising oleh platform musik digital menjadi variabel penting yang berdampak pada perkembangan bisnis dimaksud. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah social media interaction memiliki pengaruh positif terhadap knowledge?
2. Apakah social media interaction memiliki pengaruh positif terhadap advertising trust?
3. Apakah social media interaction memiliki pengaruh positif terhadap affection?

4. Apakah knowledge memiliki pengaruh positif terhadap advertising trust?
5. Apakah advertising trust memiliki pengaruh positif terhadap affection?
6. Apakah knowledge memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty?
7. Apakah advertising trust memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty?
8. Apakah affection memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty?
9. Apakah social media interaction memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty melalui advertising trust?
10. Apakah knowledge memiliki pengaruh positif terhadap affection melalui advertising trust?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, riset ini memiliki beberapa tujuan, di antaranya:

1. Menganalisa pengaruh positif social media interaction terhadap knowledge.
2. Menganalisa pengaruh positif social media interaction terhadap advertising trust.
3. Menganalisa pengaruh positif social media interaction terhadap affection.
4. Menganalisa pengaruh positif knowledge terhadap advertising trust.
5. Menganalisa pengaruh positif advertising trust terhadap affection.
6. Menganalisa pengaruh positif knowledge terhadap brand loyalty.
7. Menganalisa pengaruh positif advertising trust terhadap brand loyalty.
8. Menganalisa pengaruh positif affection terhadap brand loyalty.
9. Menganalisa pengaruh positif social media interaction terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh advertising trust.
10. Menganalisa pengaruh positif knowledge terhadap affection yang dimediasi oleh advertising trust.

1.4. Batasan Penelitian

Adapun platform musik digital yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Spotify, YouTube Music, dan Apple Music, yang merupakan 3 dari 9 platform populer di dunia dan menyediakan layanan berlangganannya di Indonesia, serta memiliki peringkat teratas berdasarkan jumlah pelanggan di Indonesia (Götting, 2023; Pursuits, 2023). Untuk media sosial yang digunakan sebagai objek penelitian adalah media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dan di dalamnya menayangkan iklan dari platform musik digital, yakni Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok (Kemp, 2023).

1.5. Kaitan Penelitian dengan Road Map Penelitian Pribadi dan Road Map Penelitian Fakultas

Konsep *sustainable development goals* (SDG's) yang menekankan pada dimensi pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan membawa dampak pada *green economy* menjadi tantangan lingkungan global saat ini yang membutuhkan transformasi besar. Hal ini akan melibatkan perubahan mendasar dalam struktur produksi dan konsumsi, pola penggunaan dan investasi sumber daya, dalam teknologi dan penggunaannya, dan dalam perilaku manusia dan kebijakan publik dari tingkat lokal hingga global. Ini harus berbeda dari transformasi struktural sebelumnya di mana masyarakat agraris mengalami urbanisasi dan industrialisasi melalui proses yang bergantung pada karbon dengan biaya lingkungan yang

mahal dan harus hijau serta adil yang mengarah ke "*Green Society*", bukan hanya *green economy*. Penelitian ini akan menjadi bagian *roadmap* universitas, yaitu *Legal Development and Sustainability Community* pada *Green Society*, bagian Teknologi Informasi & Komunikasi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Social Media Interaction

Media sosial (social media) merupakan medium atau fasilitator secara online/daring di internet yang berfokus pada eksistensi penggunaanya dengan memberikan fasilitas untuk dapat berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Hal-hal yang dapat dibagi dalam media sosial antara lain dapat berupa teks, gambar, suara, video dan informasi (Kottler & Keller, 2016), dimana dalam penggunaannya dapat bertujuan untuk menjadi sosial secara daring dalam jaringan internet (Taprial, V. & Kanwar, 2012). Dengan kata lain, interaksi menjadi salah satu proses utama yang tercipta dari adanya media sosial sehingga didapati istilah yang dikenal sebagai social media interaction.

Social media interaction adalah sebuah aspek inti yang mencakup semua percakapan atau interaksi interaktif dua arah di media sosial (WhatsApp, Line, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan lainnya) antara dua pihak, baik itu menyukai postingan yang ditandai, hingga cara lain untuk berinteraksi dengan pengikut atau teman yang berujung kepada suatu kepuasan tersendiri dalam aktivitasnya (Gomez, 2021; C. L. Wang, 2021; Zhang et al., 2021). Interaksi dua arah dimaksud termasuk komunikasi antara konsumen dengan sebuah brand, atau antar konsumen di media sosial (Cuevas et al., 2020).

Interaksi yang dilakukan pada media sosial dapat mendorong dan menstimulus penciptaan/pertukaran pengetahuan (knowledge) baik melalui proses sosialisasi, eksternalisasi dan kombinasi serta memungkinkan adanya pembentukan kepercayaan (trust), sehingga dapat menghadirkan siklus keingintahuan dan trust yang cukup bagi para pengguna media sosial yang berpartisipasi di dalamnya.

Selain itu, interaksi yang terjalin juga dapat membuat para pengguna yang terlibat saling terhubung untuk berbagi pengetahuan (Neeley & Leonardi, 2018).

Dari sisi korporasi, media sosial cenderung menjadi ekosistem virtual di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi dengan berbagi informasi dan pengetahuan (knowledge), berkolaborasi, dan mendiskusikan kepentingan bersama. Media sosial diketahui dapat menurunkan biaya (cost) atas kebutuhan interaksi yang diperlukan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga mampu memberikan kapasitas kontribusi lebih banyak melalui interaksi yang tercipta untuk meningkatkan kegiatan berbagi pengetahuan (sharing knowledge) (Papa et al., 2018; Piller et al., 2012). Dengan kata lain, media sosial dapat dipergunakan dengan baik sebagai alat yang tidak memerlukan investasi besar dan mudah diimplementasikan (Papa et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2021) menemukan bahwa untuk mencapai pemanfaatan media sosial sebagai alat interaksi dengan konsumen yang maksimal, perlu adanya pelatihan manajerial agar dapat mengetahui dan memahami preferensi serta kepribadian para konsumen. Dengan begitu, interaksi yang dilakukan dapat membantu konsumen dalam menciptakan sebuah gambaran akan produk dari sebuah brand dan membangun affection dari brand itu sendiri.

2.1.2 Knowledge

Knowledge (pengetahuan) merupakan salah satu aspek kognitif yang dalam hal ini merujuk kepada pengetahuan terhadap suatu brand. Pengetahuan dimaksud mengacu pada seberapa jauh, seberapa luas, atau seberapa baiknya pengetahuan konsumen terhadap suatu brand

berdasarkan jumlah informasi yang diketahui oleh mereka berikut dengan pengetahuan akan fungsi terkait lainnya (Annas & Hariasih, 2021). Pengetahuan tersebut akan menggambarkan ide, emosi, dan pengalaman yang diasosiasikan dengan suatu brand, seperti logo yang mewakili brand tersebut hingga keterlibatannya dalam interaksi dalam bentuk pemasaran, korespondensi, dan lain sebagainya. Berdasarkan pemikiran yang dimiliki, interaksi yang dilakukan, perasaan tentang suatu produk, dan faktor lainnya, konsumen akan membentuk interpretasinya sendiri terhadap brand tersebut (Team, 2020). Dengan kata lain, pengetahuan konsumen terhadap suatu brand adalah hasil dari menilai informasi dan interaksi yang tercipta (Zhang et al., 2020).

2.1.3 Affection

Affection (afeksi) merupakan aspek kognitif yang dalam hal ini merujuk kepada bagaimana kecintaan konsumen terhadap suatu brand sebagai output dari upaya brand tersebut menstimulus emosi konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Afeksi dimaksud, di sisi lain, memiliki karakteristik berupa gairah mendalam yang bersifat emosional. Hal tersebut digambarkan sebagai keterikatan emosional yang kuat dengan sebuah brand atas apa yang telah dialami atau dievaluasi oleh konsumen secara langsung, dimana konsumen menilai hal itu memiliki nilai positif, negatif, atau bahkan campuran yang tergantung pada perasaan mereka (I. R. Dewi et al., 2021; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Afeksi konsumen terhadap suatu brand dapat diartikan juga sebagai kepuasan diri yang diperoleh saat membeli atau menggunakan suatu produk dari brand tersebut (Zhang et al., 2021), atau semangat dan kebanggaan yang dirasakan konsumen mereka tentang memiliki produk dari suatu brand (Kumar et al., 2015). Di sisi lain, afeksi dimaksud diketahui sebagai salah satu faktor penentu dari loyalitas konsumen terhadap sebuah brand (brand loyalty) (Silalahi et al., 2017). Afeksi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk/brand dapat ditingkatkan melalui kegiatan pemasaran di social media yang tepat dan efektif (Sharawneh, 2020; Zhang et al., 2021).

2.1.4 Advertising trust

Dalam perkembangannya, media sosial saat ini telah mendukung pemasaran secara interaktif sebagai cara baru untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pada implementasinya, pemasaran di media sosial melibatkan konsumen dengan menyediakan fitur dari sebuah brand yang relevan dan terkini (Seo & Park, 2018). Untuk dapat memberikan kedua hal tersebut, customer engagement menjadi sebuah upaya yang dilakukan perusahaan dari suatu brand (Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta, 2019) dengan iklan (advertising) sebagai metode pendekatannya, dimana pendekatan dengan kegiatan advertising pada media digital seperti internet dapat memberikan tingkat afeksi paling tinggi apabila dibandingkan dengan media lainnya seperti televisi maupun surat kabar (Aydin, 2013). Interaksi dua arah atau hubungan timbal balik yang tercipta dari proses tersebut dapat menciptakan kepercayaan (trust) terhadap iklan (advertising trust). Dengan kata lain, trust dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk percaya terhadap suatu brand yang diiklankan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dari luasnya konteks trust, dalam hal advertising, salah satu indikator trust yang terkait adalah kredibilitas. Kredibilitas merupakan salah satu unsur utama yang perlu didapati dalam pemberian informasi kepada konsumen, karena tingkat kredibilitas sebuah informasi akan memengaruhi hubungan antara sebuah perusahaan/brand dengan konsumen (Alsamydai, 2016). Kredibilitas tersebut diwujudkan melalui proses interaktif, dimana sikap yang dimiliki oleh mereka yang melihat iklan tersebut (dalam hal ini adalah konsumen) berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya dan ingatan yang dimiliki (Aydin, 2013).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa tujuan dan fungsi dari advertising adalah untuk menciptakan kesadaran, memberikan pengetahuan atau informasi tentang produk, memberikan bukti yang cukup serta meyakinkan dengan tujuan untuk mengukur kualitas dan keandalan/kepercayaan terhadap suatu produk. Selain itu, advertising juga berfungsi untuk mendorong dan membangun trust konsumen terhadap apa yang diiklankan oleh sebuah perusahaan/brand (Moslehpour et al., 2020; Yusuf Mesiya, 2020) sekaligus menjadi salah satu faktor penentu dari terciptanya loyalitas konsumen terhadap sebuah perusahaan/brand (Silalahi et al., 2017).

2.1.5 Brand Loyalty

Terdapat beberapa definisi terkait brand loyalty (loyalitas merek) dalam literatur. Menurut (Aaker, 2015), brand loyalty adalah sebuah ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu brand. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2009), brand loyalty adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada brand yang sama, pada produk yang spesifik, atau kategori pelayanan tertentu sebagai sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu brand secara konsisten di masa yang akan datang. Sehingga dapat dikatakan bahwa brand loyalty merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap brand, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang (B. Alexander, 2014). Di sisi lain, penelitian terdahulu menemukan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah brand (brand loyalty) dapat ditingkatkan melalui kegiatan pemasaran di media sosial (Sharawneh, 2020).

Terdapat beberapa ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap brand (brand loyalty) (Griffin, 2005), diantaranya:

1. Memiliki komitmen terhadap merek
Komitmen dimaksud biasanya berhubungan dengan hubungan emosional antara konsumen dan brand. Konsumen yang memiliki kecintaan pada sebuah brand cenderung akan memiliki kepercayaan tinggi, yang menjadi sebuah faktor pendorong dalam membangun komitmen.
2. Berani membayar lebih pada brand tersebut bila dibandingkan dengan brand yang lain
Mereka bisa saja dengan senang hati menghabiskan banyak uang untuk brand yang mereka percaya. Namun, tidak akan bersedia membayar untuk produk dari merek lain, meskipun produk tersebut memiliki harga yang lebih murah.
3. Akan merekomendasikan brand tersebut pada orang lain
Konsumen dengan brand loyalty yang tinggi akan secara sukarela merekomendasikannya. Mereka ingin mendorong orang lain untuk membeli produk dari brand yang sama dengan berbagi pengalaman mereka dengan brand tersebut.
4. Tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut
Konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang tanpa berpikir dua kali jika sudah loyal terhadap sebuah brand. Ini adalah indikator yang paling terlihat dan terkait erat dengan brand loyalty.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan brand tersebut
Konsumen selalu mengikuti perkembangan dari suatu brand, sehingga mereka tidak terlambat dalam setiap kegiatan perusahaan dari brand tersebut seperti peluncuran produk baru, dan lain sebagainya.
6. Mereka bisa menjadi semacam juru bicara brand tersebut
Indikator utama dari brand loyalty adalah konsumen dapat menjadi duta sebuah brand tanpa dibayar. Secara tidak langsung, konsumen secara sukarela melakukan promosi gratis atas brand tersebut.

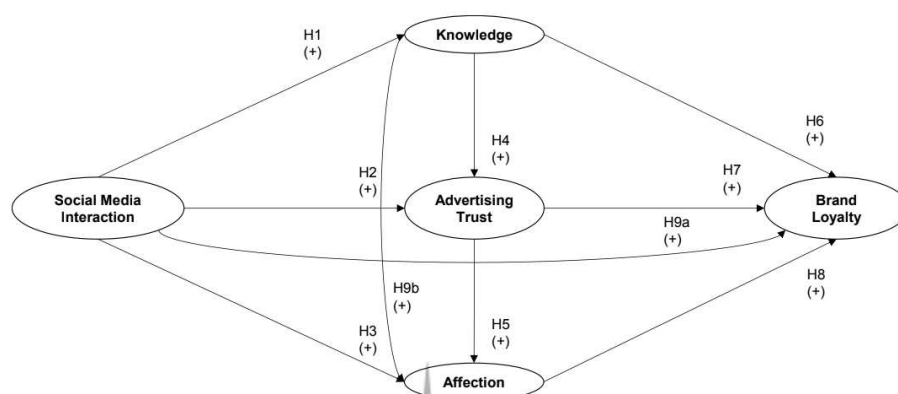
2.2 Rerangka Konseptual

Social media interaction dapat diartikan sebagai interaksi atau komunikasi dua arah yang dilakukan oleh konsumen dengan sebuah brand, baik dalam bentuk kegiatan pemasaran, korenspondensi, dan lainnya, untuk kemudian tercipta pertukaran informasi hingga aktivitas berbagi pengetahuan (knowledge) akan suatu produk dari brand tertentu (Nasrullah, 2017; Neeley & Leonardi, 2018). Informasi atau pengetahuan dimaksud memberikan gambaran yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah brand, dan berdasarkan knowledge yang dimiliki konsumen, yang mana merupakan output dari asosiasi tersebut, konsumen akan mendapatkan interpretasinya sendiri tentang sebuah brand (Annas & Hariasih, 2021; Team, 2020; Zhang et al., 2020). Pemikiran dan interpretasi dimaksud

menjadi suatu kesatuan berupa knowledge, yakni salah satu aspek kognitif yang dapat menstimulus perilaku masing-masing konsumen. Selain itu, terdapat afeksi (affection) sebagai aspek kognitif lainnya yang turut memberikan stimulus pada emosi konsumen dalam hal mendorong kecintaannya terhadap sebuah brand (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Diketahui pula bahwa interaksi yang melibatkan pembagian pengetahuan dan informasi yang kredibel dapat memengaruhi hubungan antara konsumen dengan sebuah brand, dimana dalam proses interaktif tersebut memberikan ingatan, knowledge, dan informasi yang mencerminkan kualitas serta keandalan tentang suatu produk. Hal tersebut selanjutnya dapat menstimulus dan mendorong kepercayaan (trust) konsumen terhadap brand dimaksud, sekaligus merupakan sikap/kesan positif atas proses interaktif yang terjadi dan memberikan kepuasan tersendiri di dalamnya (Aydin, 2013; Moslehpour et al., 2020; Yusuf Mesiya, 2020). Di sisi lain, sikap positif yang dimiliki oleh konsumen atas serangkaian proses/interaksi, selanjutnya dapat berkembang menjadi sebuah loyalitas terhadap brand (brand loyalty).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibentuk rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Rerangka Konseptual
Sumber: Li & Peng (2021), Zhang et al. (2021)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh social media interaction terhadap knowledge

Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kebiasaan atau perilaku banyak orang, yang melalui aktivitasnya juga berperan sebagai wadah atau platform utama untuk banyak hal seperti mendapatkan informasi hingga berbagi konten dan aktivitas sehari-hari dengan orang lain. Hal tersebut memungkinkan adanya interaksi sosial tanpa batas dan memberi akses kepada para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen di berbagai macam

saluran. Media sosial juga telah berkembang menjadi alat pemasaran dan komunikasi yang penting bagi perusahaan (Appel et al., 2020). Itulah sebabnya mengapa media sosial telah banyak digunakan, terbukti dari efektivitasnya sebagai media pertukaran informasi antara bisnis dan konsumen untuk berbagi pengetahuan (knowledge) (Neeley & Leonardi, 2018; Papa et al., 2018). Penelitian ini menekankan aspek interaksi (interaction) dari social media marketing (social media interaction), yang pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa interaksi konsumen dengan sebuah brand di media sosial secara signifikan dapat meningkatkan brand awareness dan brand familiarity (Mehrullah & Rohail, 2018). Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H1: Terdapat pengaruh positif social media interaction terhadap knowledge.

2.3.2 Pengaruh social media interaction terhadap advertising trust

Karena perkembangannya yang pesat dan volume penggunaan yang meningkat secara massal, media sosial saat ini mendukung interactive marketing sebagai cara baru untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dalam implementasinya, pemasaran di media sosial melibatkan komunikasi dengan konsumen melalui fitur yang disediakan oleh brand yang relevan dan terkini (Seo & Park, 2018). Agar implementasinya dapat terlaksana dengan baik, maka harus diberikan dukungan dalam bentuk interaksi yang kompeten. Maka dari itu, upaya perusahaan untuk mendukung hal tersebut dikenal dengan customer engagement melalui media sosial (Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta, 2019) dan advertising menjadi salah satu pendekatan untuk mencapai hal tersebut. Hubungan timbal balik yang terjalin melalui engagement/interaksi dapat membantu membangun brand trust.

Tujuan dari advertising adalah untuk meningkatkan awareness dari para konsumen, mengedukasi guna memberi pengetahuan (knowledge) atau informasi tentang produk, sekaligus memberikan bukti yang meyakinkan dengan tujuan untuk mengukur kualitas dan keandalan produk yang diiklankan (Yusuf Mesiya, 2020b) serta mendorong kepercayaan (trust) terhadap apa yang diiklankan. Di sisi lain, kesediaan konsumen untuk percaya pada karakteristik dari brand yang diiklankan disebut sebagai trust (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen (Moslehpour et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh positif social media interaction terhadap advertising trust

2.3.3 Pengaruh social media interaction terhadap affection

Pesatnya perkembangan media sosial telah merevolusi cara para pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen dan mendukung kegiatan pemasaran yang interaktif (R. Huang et al., 2018). Hal tersebut meningkatkan jumlah dan variasi dari platform di media sosial yang dapat mendukung kegiatan interaktif tersebut. Interaksi pelanggan dengan perusahaan atau brand favorit mereka di media sosial memengaruhi keterlibatan mereka melalui mekanisme kognitif, afektif, dan perilaku (Hinson et al., 2019; C. L. Wang, 2021). Selain itu, afeksi konsumen (yang berada di bawah komponen afektif dalam aspek kognitif) memiliki karakteristik berupa kegembiraan yang terkait dengan sesuatu yang mendalam. Hal ini juga didefinisikan sebagai keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu produk atau brand yang langsung dirasakan atau dievaluasi oleh individu secara keseluruhan, untuk kemudian dapat menentukan berdasarkan perasaan masing-masing apakah itu memiliki nilai baik, negatif, atau bahkan campuran (I. R. Dewi et al., 2021; Schiffman & Wisenblit, 2015).

Di sisi lain, ditemukan bahwa interaksi antar konsumen di media sosial secara bersamaan dapat mempengaruhi afeksi mereka. Karena dampaknya yang besar, hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen sejak awal dan membuat mereka penasaran untuk mengetahui lebih banyak tentang perusahaan tersebut (Zhang et al., 2021). Hal ini memperkuat hubungan

emosional terhadap afeksi konsumen yang berasal dari interaksi serta fokus melalui media sosial. Secara spesifik, penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana media sosial (social media interaction) memengaruhi afeksi konsumen dengan platform musik digital, sehingga dapat diperoleh hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh positif social media interaction terhadap affection

2.3.4 Pengaruh knowledge terhadap advertising trust

Kredibilitas informasi dan berbagai pengetahuan (knowledge) yang tersebar di media sosial menjadi terancam seiring dengan perkembangannya berikutan dengan limpahan informasi dan ragam audiens yang terlibat (Chen & Cheng, 2020). Oleh karenanya, platform media sosial dalam praktiknya memainkan peran utama dalam penyebaran informasi dan pengetahuan (knowledge) (Silverman, 2016). Semakin rendah kredibilitas sebuah informasi/knowledge di media sosial, semakin rendah pula tingkat kepercayaan konsumen terhadapnya.

Hal tersebut sejalan dengan penekanan bahwa tujuan dari advertising adalah untuk meningkatkan awareness dari para konsumen, mengedukasi guna memberi pengetahuan (knowledge) atau informasi tentang produk, sekaligus memberikan bukti yang meyakinkan dengan tujuan untuk mengukur kualitas dan keandalan produk yang diiklankan (Yusuf Mesiya, 2020) serta mendorong kepercayaan (trust) terhadap apa yang diiklankan. Sehingga apabila iklan yang ditampilkan di media sosial tidak memiliki kredibilitas akan informasi/knowledge yang baik, maka dorongan konsumen untuk memiliki kepercayaan (trust) terhadap apa yang diiklankan tidak akan didapat. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif knowledge terhadap advertising trust

2.3.5 Pengaruh advertising trust terhadap affection

Sebagaimana yang telah dijabarkan, interaksi dua arah yang terjalin antara konsumen dengan brand di media sosial dalam kegiatan pemasaran interaktif melalui advertising sebagai metode pendekatannya dapat menciptakan kepercayaan terhadap iklan (advertising trust). Namun untuk dapat menumbuhkan advertising trust, dibutuhkan adanya kredibilitas dari informasi yang terdapat di dalamnya. Kredibilitas informasi yang baik berbanding lurus dengan kualitas dan keandalan/kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari sebuah brand, sehingga dapat mendorong terciptanya trust dari apa yang diiklankan. Tingkat kepercayaan (trust) yang dimiliki oleh konsumen dapat memengaruhi persepsi dan afeksi (affection) mereka terhadap brand. Semakin kredibel, dapat diandalkan, dan dapat dipercayanya sebuah brand, maka semakin positif pula afeksi yang dimiliki oleh konsumen (Silalahi et al., 2017). Oleh karenanya, didapat hipotesis:

H5: Terdapat pengaruh positif advertising trust terhadap affection

2.3.6 Pengaruh knowledge terhadap brand loyalty

Pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand akan menggambarkan ide, emosi, dan pengalaman yang diasosiasikan dengan brand tersebut, dimana dengan pengetahuan yang baik terhadap sebuah brand akan turut menciptakan sikap positif pada konsumen. Sikap positif tersebut ditandai sebagai salah satu kondisi dimana konsumen akan menentukan baik keputusan atau bahkan kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang, atau dengan kata lain dapat menciptakan sebuah brand loyalty. Hal tersebut didasarkan pada pengetahuan itu sendiri yang merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap informasi dan interaksi yang tercipta (Zhang et al., 2020), yang didukung dan sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa pengetahuan (knowledge) konsumen terhadap sebuah brand menjadi salah satu dasar pertimbangan untuk mengevaluasi apakah hal-hal yang

dimiliki oleh sebuah brand dapat memenuhi kebutuhan mereka (Hsu & Cai, 2009). Sehingga apabila kebutuhan atau preferensi mereka dapat terpenuhi berdasarkan evaluasi atau penilaian yang dilakukan, maka konsumen akan secara konsisten melakukan pembelian pada brand yang sama, pada produk yang spesifik, atau kategori pelayanan tertentu sebagai sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli produk dari brand tersebut secara konsisten di masa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2009). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh positif knowledge terhadap brand loyalty

2.3.7 Pengaruh advertising trust terhadap brand loyalty

Kepercayaan (trust) yang terbentuk dari kegiatan pemasaran interaktif melalui iklan oleh brand kepada konsumen di media sosial dapat memberikan output berupa komitmen yang berpengaruh terhadap hubungan antara keduanya, dimana trust itu sendiri dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil oleh konsumen dapat berupa keputusan pembelian, yang kemudian dapat berlanjut pada sebuah komitmen untuk berlangganan atau pembelian kembali terhadap produk dari sebuah brand secara konsisten di masa mendatang (B. Alexander, 2014; Kuleh & Setyadi, 2016; Schiffman & Kanuk, 2009). Hal tersebut sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan (trust) konsumen merupakan hal penting bagi loyalitas konsumen terhadap brand, dimana kepercayaan tersebut secara bersamaan menjadi sebuah dorongan yang dapat membangun koneksi atau kesan positif sehingga dapat tercipta loyalitas terhadap brand. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh positif advertising trust terhadap brand loyalty

2.3.8 Pengaruh affection terhadap brand loyalty

Afeksi (affection) digambarkan sebagai keterikatan emosional konsumen yang kuat dengan sebuah brand atas apa yang telah dialami atau dievaluasi secara langsung, baik itu memiliki nilai positif, negatif, atau bahkan campuran yang tergantung pada perasaan mereka (I. R. Dewi et al., 2021; Schiffman & Wisenblit, 2015). Keterikatan emosional dimaksud diperoleh konsumen sebagai respon dari pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakan sebuah produk dari brand tertentu, apabila hal tersebut bersifat positif maka afeksi yang dimiliki akan turut bersifat positif. Kedua hal tersebut selanjutnya akan menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk cenderung mempertahankan sikap positifnya terhadap brand, yang berujung pada komitmen pada loyalitas terhadap brand (Lin & Lee, 2012; Silalahi et al., 2017). Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis:

H8: Terdapat pengaruh affection terhadap brand loyalty

2.3.9a Pengaruh social media interaction terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh advertising trust

Media sosial telah memberikan lingkungan dimana para penggunanya dapat berinteraksi dengan berbagai macam bentuk, seperti bertukar informasi maupun hal lainnya yang menjadi minat bersama. Dalam implementasinya, media sosial juga dapat memberikan konsumen pengalaman dari pembelian sebuah produk dari brand tertentu (first hand experience). Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi dalam media sosial memiliki fungsi dalam aspek periklanan (advertising) sehingga dapat memberikan dampak positif pada kegiatan pemasaran interaktif, serta menjadi hub (penghubung) yang baik dalam membangun hubungan antara konsumen dengan sebuah brand (Ismail et al., 2018).

Di sisi lain, interaksi yang tercipta di media sosial dapat memberikan kepercayaan (trust) kepada konsumen, dimana kualitas akan informasi yang terdapat di dalamnya menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi interaksi tersebut. Dengan kualitas, kredibilitas,

dan relevansi informasi yang baik, maka akan menghadirkan interaksi yang baik pula (R. Huang et al., 2018). Hal-hal tersebutlah yang selanjutnya menjadi faktor penting dalam memengaruhi brand loyalty (Sharawneh, 2020), sehingga dapat ditarik hipotesis:

H9a: Terdapat pengaruh positif social media interaction terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh advertising trust

2.3.9b Pengaruh knowledge terhadap affection yang dimediasi oleh advertising trust

Interaksi dua arah di media sosial yang dilakukan oleh sebuah brand melibatkan penyebaran informasi dan pengetahuan (knowledge) tentang produknya, sekaligus memberikan bukti yang meyakinkan dengan tujuan untuk mengukur kualitas dan keandalan produk yang diiklankan (Silverman, 2016; Yusuf Mesiya, 2020b) sehingga dapat mendorong kepercayaan (trust) terhadapnya. Penyebaran informasi atau knowledge dimaksud juga disertai oleh kredibilitas di dalamnya, dimana kredibilitas tersebut berbanding lurus dengan trust yang dimiliki konsumen terhadap sebuah brand. Selanjutnya, trust yang dimiliki oleh konsumen dapat memengaruhi persepsi dan afeksi (affection) mereka terhadap brand. Sehingga semakin kredibel, dapat diandalkan, dan dapat dipercayanya sebuah brand, maka semakin positif pula afeksi yang dimiliki oleh konsumen (Silalahi et al., 2017). Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis:

H9b: Terdapat pengaruh positif knowledge terhadap affection yang dimediasi oleh advertising trust.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Jenis riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana pengujian, pengukuran, dan hipotesis dianalisis dengan metode statistik untuk kemudian didapatkan ukuran signifikansi perbedaan kelompok dan signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang digunakan. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis pengaruh social media interaction terhadap brand loyalty melalui knowledge dan affection sebagai aspek kognitif serta advertising trust sebagai mediator. Unit analisis dalam riset ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek berusia minimal 17 tahun yang berlangganan pada setidaknya satu digital music platform tersedia di Indonesia. Model hubungan antar variabel yang diteliti adalah kausal, dikarenakan hubungan antara variabel yang diteliti menggambarkan kejadian sebab dan akibat. Dimensi waktu yang digunakan pada penelitian ini adalah cross sectional, dimana analisis terhadap data variable merupakan data yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu di seluruh populasi sampel atau kriteria yang telah ditentukan.

3.2. Metode Penelitian

Variabel dan Pengukuran

Riset ini menggunakan beberapa variabel yang terdiri dari satu variabel bebas yaitu social media interaction, satu variabel terikat yaitu brand loyalty, dua variabel intervening yaitu knowledge dan affection, serta satu variabel mediasi yaitu advertising trust. Setiap indikator dari masing-masing variabel dan dimensi diukur menggunakan skala interval berdasarkan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan dalam mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang mengenai fenomena sosial (Sekaran, U; Bougie, 2020). Skala pengukuran untuk setiap pertanyaan menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban dimana skala 1 sama dengan Sangat Tidak Setuju, skala 2 sama dengan Tidak Setuju, skala 3 sama dengan Cukup Setuju, skala 4 sama dengan Setuju dan skala 5 sama dengan Sangat Setuju.

Social Media Interaction

Pada riset ini, social media interaction adalah variabel bebas yang diadaptasi dari (Kim & Ko, 2012) dan terdiri dari 3 (tiga) item indikator dengan rincian pernyataan sebagai berikut:

1. Media sosial suatu objek memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.
2. Percakapan atau bertukar pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui media sosial suatu objek.
3. Mudah untuk menyampaikan pendapat pribadi melalui media sosial suatu objek.

Knowledge

Riset ini memiliki variabel knowledge sebagai salah satu variabel perantara (intervening) dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan dan diadaptasi dari Zhang et al. (2021) berdasarkan operasionalisasi dari brand familiarity. Adapun rincian pernyataan dari variabel knowledge sebagai berikut:

1. Saya menganggap diri saya berpengetahuan tentang sebuah brand.
2. Saya senang mempelajari tentang sebuah brand.
3. Saya bisa mengenali hampir semua nama-nama brand suatu kategori produk.

Affection

Riset ini memiliki variabel affection sebagai salah satu variabel perantara (intervening) dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan dan diadaptasi dari Zhang et al.

(2021) dan berdasarkan operasionalisasi self-actualization dari Y. Wang et al. (2011). Adapun rincian pernyataan dari variable affection sebagai berikut:

1. Suatu produk adalah istimewa/spesial dan dengan menggunakannya membuat saya merasa berbeda.
2. Saya merasa sukses saat membeli suatu produk.
3. Dengan menggunakan suatu produk membuat kepercayaan diri saya meningkat.

Advertising Trust

Riset ini memiliki variabel advertising trust sebagai salah satu variable perantara (intervening) dengan menggunakan 4 (empat) indikator yang dikembangkan dan diadaptasi dari Chaudhuri & Holbrook (2001). Adapun rincian pernyataan dari variabel affection sebagai berikut:

1. Saya memercayai iklan suatu produk.
2. Konten dari iklan suatu produk memberikan informasi yang benar akan produk tersebut.
3. Konten dari iklan suatu produk merupakan sebuah fakta.
4. Saya mendapatkan banyak informasi dari konten iklan suatu produk.

Brand Loyalty

Riset ini memiliki variabel terikat brand loyalty, dengan semua item pernyataannya diadaptasi dari (Griffin, 2005) dan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) dengan rincian pernyataan yang telah dikembangkan untuk kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Saya akan berbelanja lagi di lain waktu (repurchase).
2. Saya akan merekomendasikan untuk berbelanja di suatu tempat (give reference to others).
3. Saya puas dengan manfaat yang diberikan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi kuantitatif dari para responden sesuai dengan ruang lingkup yang telah ditentukan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dan didapat menggunakan survey online melalui kuesioner Google Form. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada riset ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (field research)
Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan item pertanyaan berdasarkan variabel yang diuji didalam riset ini, dimana dalam penyebarannya dilakukan secara online dengan mengirimkan link Google Form di media sosial.
2. Penelitian Literatur (library research)
Pada penelitian literatur diperoleh data sekunder atau sumber data yang didapatkan secara tidak langsung dari berbagai informasi yang diperoleh dari jurnal ilmiah serta hasil penelitian sebelumnya yang terkait dan relevan dengan topik yang diteliti.

Metode Penarikan Sampel

Penentuan objek penelitian yang diberikan kuesioner sebagai jumlah sampel minimal berjumlah 5 dan maksimal 10 kali item pertanyaan atau indikator yang ada dalam penelitian (Nunan et al., 2020), dengan total pernyataan pada penelitian ini sebanyak 16 item. Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu banyak dalam penelitian ini, maka digunakan sampel menggunakan metode minimal sebanyak 5 kali dari jumlah item pertanyaan dan maksimal 10 kali dari item pertanyaan yang ada. Jumlah sampel minimal yang digunakan sebanyak 16 pernyataan dikali 5 dan mendapatkan hasil 80 responden, sedangkan untuk

jumlah maksimal responden sebanyak 16 pernyataan dikali 10, sehingga didapatkan 160 responden. Berdasarkan uraian diatas, maka riset ini menggunakan sampel sebanyak 160 pelanggan paid subscription digital music platform. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling atau Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi para anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling atau teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau diambil secara acak berdasarkan batas-batas yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Profil responden dari penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	23	14,4
Wanita	137	85,6
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden Wanita dengan perolehan 137 responden atau 85,6%.

Tabel 4
Profil Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 21 Tahun	29	18,1
22 – 26 Tahun	73	45,6
27 – 31 Tahun	45	28,1
32 – 36 Tahun	8	5,0
> 36 Tahun	5	3,1
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mereka yang berusia pada rentang 22 – 26 Tahun dengan total 73 responden atau 45,6%.

Tabel 5
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	42	26,3
Diploma	15	9,4
Sarjana	96	60,0
Pascasarjana	7	4,4
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data pada Tabel 5 mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 96 responden atau 60% dari total keseluruhan responden, diikuti oleh

pendidikan terakhir SMA sebanyak 42 responden (26,3%), Diploma 15 responden (9,4%), dan Pascasarjana 7 responden (4,4%).

Tabel 6
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	35	21,9
Pegawai Swasta/ Negeri	89	55,6
Wiraswasta	7	4,4
Guru/ Dosen	7	4,4
Lainnya	22	13,8
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah

Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan Pegawai Swasta/Pegawai Negeri dengan jumlah 89 responden atau 55,6% dari total keseluruhan responden sebagaimana tergambar pada Tabel 6, diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 35 responden (21,9%), Lainnya yang tidak masuk ke dalam kategori pilihan pada kuesioner sebanyak 22 responden (13,8%), Wiraswasta 7 responden (4,4%), dan Guru/Dosen 7 responden (4,4%).

Tabel 7
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	29	18,1
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	20	12,5
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	18	11,3
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	15	9,4
> Rp 4.000.000	78	48,8
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan kategori penghasilan sebagaimana terdapat pada Tabel 7, mayoritas responden memiliki penghasilan di atas Rp4.000.000,- dengan jumlah 78 responden atau 48,8% dari total keseluruhan responden. Kategori penghasilan pada rentang < Rp1.000.000 mengikuti dengan jumlah 29 responden atau 18,1%, disusul rentang penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 20 responden atau 12,5%, rentang penghasilan Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000 sebanyak 18 responden atau 11,3%, serta rentang penghasilan Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000 sebanyak 15 responden atau 9,4%.

Tabel 8
Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Instagram	26	16,3
Twitter	5	3,1
Facebook	0	0,0
TikTok	0	0,0
2 Media Sosial	61	38,1
3 Media Sosial	56	35,1
4 Media Sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok)	12	7,5
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah

Mayoritas responden pada penelitian ini secara aktif menggunakan 2 dari 4 opsi media sosial yang tersedia dalam kuesioner (Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok) dengan jumlah 61 responden atau 38,1% dari total keseluruhan responden sebagaimana tergambar pada Tabel 8, diikuti 3 dari 4 opsi media sosial sebanyak 56 responden (35,1%), hanya menggunakan Twitter sebanyak 26 responden (16,3%), menggunakan seluruh media sosial yang tersedia dalam kuesioner (Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok) sebanyak 12 responden (7,5%), dan yang paling sedikit adalah hanya menggunakan media sosial Twitter dengan jumlah 5 responden (3,1%).

Tabel 9
Profil Responden Berdasarkan Platform Musik Digital yang Digunakan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Spotify	105	65,6
YouTube Music	12	7,5
Apple Music	17	10,6
2 Platform	24	15
3 Platform	2	1,3
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan kategori *platform* musik digital yang digunakan sebagaimana terdapat pada Tabel 9, mayoritas responden pada penelitian ini berlangganan layanan musik digital pada *platform* Spotify dengan jumlah sebanyak 105 responden (65,6%), diikuti oleh berlangganan pada 2 dari 3 *platform* pada opsi yang tersedia pada kuesioner sebanyak 24 responden (15%), kemudian berlangganan pada Apple Music sebanyak 17 responden (10,6%), berlangganan pada YouTube Music sebanyak 12 responden (7,55%), dan hanya 2 responden (1,3%) yang berlangganan pada ketiga *platform* musik digital yang tersedia pada opsi kuesioner (Spotify, YouTube Music, Apple Music).

Tabel 10
Profil Responden Berdasarkan Jenis Durasi Langganan pada Platform Musik Digital

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Bulanan	105	65,6
Tahunan	12	7,5
Lainnya	17	10,6
Total	160	100,0

Sumber: Data diolah

Mayoritas responden pada penelitian ini berlangganan layanan *platform* musik digital untuk durasi Bulanan dengan jumlah 105 responden atau 65,6% dari total keseluruhan responden sebagaimana tergambar pada Tabel 10, diikuti oleh durasi berlangganan Lainnya yang tidak ada dalam opsi pilihan pada kuesioner sebanyak 17 responden (10,6%) dan durasi berlangganan Tahunan sebanyak 12 responden atau 7,5% dari seluruh responden penelitian.

3.3. Metode Analisis

Data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan Strucktural Equation Model (SEM) menggunakan alat statistik AMOS. Hasil olah data kemudian akan dianalisis.

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian (Ghozali & Latan, 2015), atau dengan kata lain untuk mengukur derajat ketepatan atas data yang telah diinformasikan peneliti dengan data yang ada pada objek penelitian (Sekaran, U; Bougie, 2020). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Validitas dapat dilihat dengan melihat *factor loading* berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian yang didasarkan pada indikator pengukuran terhadap variabel-variabel dengan kriteria besaran *factor loading* (Hair et al., 2017) sebagai berikut:

Tabel 11
Kriteria Loading Factor Sesuai dengan Jumlah Sampel Penelitian

<i>Factor Loading</i>	Jumlah Sampel didalam penelitian
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	60

Sumber: Hair, Jr. et al. (2016)

Dengan total sampel sebanyak 160 responden, maka *factor loading* yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,45. Validitas tiap indikator dapat dikatakan valid jika nilai *factor loading* berada diatas 0,45 sedangkan *factor loading* dibawah 0,45 dinyatakan tidak valid.

Tabel 12
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Social media interaction*

No.	Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
1.	Media Sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok) dari <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music) memiliki fitur untuk berbagi informasi/konten dengan orang lain	0,763	Valid
2.	Pada Social Media (Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok) dari <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music) , dapat dilakukan percakapan atau pertukaran pendapat (diskusi) dengan orang lain	0,710	Valid
3.	Mudah bagi saya untuk mengutarakan pendapat saya pada media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok) dari <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	0,653	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pengujian validitas pada 3 item pernyataan variabel *social media interaction*, seluruhnya memiliki *factor loading* di atas 0,45 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *social media interaction* adalah valid.

Tabel 13
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Knowledge*

No.	Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
1.	Saya menganggap diri saya memiliki pengetahuan tentang <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	0,772	Valid
2.	Saya senang mempelajari tentang <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	0,742	Valid
3.	Saya dapat mengenali hampir semua nama <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	0,702	Valid

Sumber: Output SPSS

Hasil uji validitas pada setiap item pernyataan variabel *knowledge*, seluruhnya memiliki *factor loading* di atas 0,45 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *knowledge* dapat dikatakan valid.

Tabel 14
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Affection*

No.	Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
1.	<i>Platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music) itu spesial dan dengan menggunakannya membuat saya merasa berbeda	0,809	Valid
2.	Saya merasa sukses ketika berlangganan pada <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	0,780	Valid
3.	Kepercayaan diri saya dapat meningkat dengan menggunakan layanan <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	0,809	Valid

Sumber: Output SPSS

Tabel 14 di atas menunjukkan hasil pengujian validitas untuk setiap item pernyataan variabel *affection*, yang seluruhnya memiliki *factor loading* di atas 0,45 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada variabel *affection* adalah valid.

Tabel 15
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Advertising trust*

No.	Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
1.	Saya percaya terhadap iklan dari <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music) yang terdapat di media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok)	0,765	Valid
2.	Konten dari iklan <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music) memberikan informasi yang nyata dan aktual tentang produknya	0,890	Valid
3.	Konten iklan dari <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music) adalah fakta (tidak mengada-ngada)	0,835	Valid
4.	Saya mendapatkan banyak informasi dari konten iklan <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music) pada Social Media (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok)	0,710	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pengujian validitas pada 4 item pernyataan variabel *advertising trust*, seluruhnya memiliki *factor loading* di atas 0,45 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *advertising trust* adalah valid.

Tabel 16
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Loyalty*

No.	Item Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
1.	Saya akan membeli kembali langganan <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	0,864	Valid
2.	Saya akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk berlangganan layanan musik pada <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	0,780	Valid
3.	Saya merasa puas dengan layanan berbayar untuk mengakses musik pada <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	0,856	Valid

Sumber: Output SPSS

Hasil uji validitas pada setiap item pernyataan variabel *brand loyalty*, seluruhnya memiliki *factor loading* di atas 0,45 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *brand loyalty* dapat dikatakan valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, atau dengan kata lain untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan pada penelitian dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 17
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah item pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Simpulan
1.	<i>Social media interaction</i>	3	0,753	Reliabel
2.	<i>Knowledge</i>	3	0,781	Reliabel
3.	<i>Affection</i>	3	0,842	Reliabel
4.	<i>Advertising trust</i>	4	0,877	Reliabel
5.	<i>Brand loyalty</i>	3	0,869	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 17 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan adalah reliabel atau andal dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

3.3.3 Uji *Goodness of Fit*

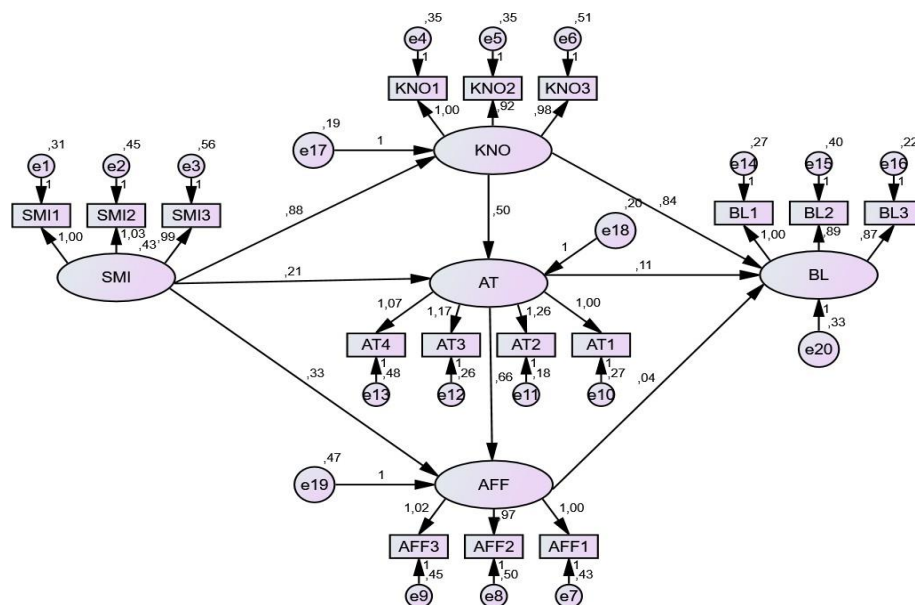
Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, pengujian ini dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 18
Hasil Pengujian *Goodness of Fit Model*

Kriteria	Alat Ukur	Kriteria Diterima/ <i>Cut Off</i>	Angka	Keterangan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>P-value</i>	$> 0,05$	0,000	<i>Poor fit</i>
	GFI	$\geq 0,90$	0,889	<i>Marginal fit</i>
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,070	<i>Good fit</i>
<i>Incremental fit measure</i>	NFI	$\geq 0,90$	0,887	<i>Marginal fit</i>
	TLI	$\geq 0,90$	0,933	<i>Good fit</i>
	CFI	$\geq 0,90$	0,946	<i>Good fit</i>
	RFI	$\geq 0,90$	0,859	<i>Marginal fit</i>
	IFI	$\geq 0,90$	0,947	<i>Good fit</i>
<i>Parsimonious fit measure</i>	AGFI	$\geq 0,90$	0,842	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 22

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang memenuhi *goodness of fit* (GoF), dapat dikatakan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini menggambarkan bahwa rerangka konseptual yang dibuat sesuai dengan item pernyataan dari setiap variabel yang diteliti.



Gambar 3. Model Persamaan Struktural/Structural Equation Model (SEM)

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 22

3.4. Indikator Capaian Penelitian

Tabel 1. Indikator Capaian Penelitian

No	Indikator	Capaian
1	Prinsip dasar riset telah diobservasi dan dilaporkan	√
2	Dukungan Data Awal, Hipotesis, Desain & Prosedur Litbang telah dieksplorasi	√
3	Rancangan dan Metodologi Penelitian tersusun komplit	√
4	Pengumpulan Data, Validasi pada Lingkungan Simulasi atau Contoh/ Kegiatan Litbang	X
5	Kelengkapan dan Analisis Data pada Lingkungan Simulasi/ Kegiatan Litbang	X
6	Hasil Litbang penting dan signifikan untuk pendukung keputusan dan kebijakan	X
7	Pemanfaatan hasil litbang untuk perbaikan Kebijakan dan Tata kelola	X
8	Dukungan untuk Regulasi dan Kebijakan terkait Aspek Sosial Humaniora dan Pendidikan	X
9	Kontribusi kebijakan yang direkomendasikan untuk perbaikan Kondisi Pembangunan	X

Rencana indikator yang tercapai = √; Rencana indikator yang tidak tercapai = X

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mengukur nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum dengan tujuan untuk melihat persepsi, respons, maupun tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun rincian analisis deskriptif dari variabel pada penelitian ini sebagai berikut.

4.1.1 Statistik Deskriptif tentang *Social Media Interaction*

Tabel 19
Statistik Deskriptif Variabel *Social Media Interaction*

No.	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok) dari <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music) memiliki fitur untuk berbagi informasi/konten dengan orang lain	4,44	0,859
2	Pada media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok) dari <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music), dapat dilakukan percakapan atau pertukaran pendapat (diskusi) dengan orang lain	4,03	0,954
3	Mudah bagi saya untuk mengutarakan pendapat saya pada media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok) dari <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	3,98	0,993

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel *social media interaction* sebagaimana terdapat pada Tabel 19. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada item pertanyaan terkait media sosial dari *brand platform* musik digital memiliki fitur untuk berbagi informasi/konten dengan orang lain dengan nilai 4,44, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada item pertanyaan terkait kemudahan konsumen untuk mengutarakan pendapat pada media sosial *brand platform* musik digital dengan nilai 3,98. Nilai *mean* yang berada pada *range* 4 menunjukkan bahwa pelanggan menganggap media sosial dari *brand platform* musik digital telah memiliki fitur dan kemudahan untuk melakukan interaksi antara mereka dengan *brand platform* musik digital dimaksud.

4.1.2 Statistik Deskriptif tentang *Knowledge*

Tabel 20
Statistik Deskriptif Variabel *Knowledge*

No.	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Saya menganggap diri saya memiliki pengetahuan tentang <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	3,68	0,934
2	Saya senang mempelajari tentang <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	3,79	0,890
3	Saya dapat mengenali hampir semua nama <i>brand platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	3,90	1,004

Sumber: Output SPSS

Tabel 20 menunjukkan hasil pengolahan data untuk variabel *knowledge*. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada item pertanyaan terkait konsumen dapat mengenali hampir semua nama *brand platform* musik digital dengan nilai 3,90, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada item pertanyaan terkait konsumen yang menganggap dirinya memiliki pengetahuan tentang *brand platform* musik digital dengan nilai 3,68. Nilai *mean* yang cenderung mendekati angka 4 menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki pengetahuan yang cukup tentang *brand platform* musik digital.

4.1.3 Statistik Deskriptif tentang *Affection*

Tabel 21
Statistik Deskriptif Variabel *Affection*

No.	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	<i>Platform</i> musik digital (Spotify/ YouTube Music/Apple Music) itu spesial dan dengan menggunakannya membuat saya merasa berbeda	3,70	1,124
2	Saya merasa sukses ketika berlangganan pada <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	3,25	1,128
3	Kepercayaan diri saya dapat meningkat dengan menggunakan layanan <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	3,52	1,143

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel *affection* sebagaimana terdapat pada Tabel 21. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada item pertanyaan terkait *platform* musik digital yang dinilai spesial dan dengan menggunakannya membuat konsumen merasa berbeda dengan nilai 3,70, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada item pertanyaan terkait konsumen yang merasa sukses ketika berlangganan pada *platform* musik digital dengan nilai 3,25. Nilai *mean* yang seluruhnya berada di bawah 4 menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki afeksi yang kurang terhadap layanan berbayar yang disediakan oleh *brand platform* musik digital.

4.1.4 Statistik Deskriptif tentang *Advertising Trust*

Tabel 22
Statistik Deskriptif Variabel *Advertising Trust*

No.	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Saya percaya terhadap iklan dari <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTubeMusic/Apple Music) yang terdapat di media sosial (Instagram, Twitter, Facebook,TikTok)	3,61	0,839
2	Konten dari iklan <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube. Music/Apple Music) memberikan informasi yang nyata dan aktual tentang produknya	3,80	0,930
3	Konten iklan dari <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music) adalah fakta (tidak mengada-ngada)	3,71	0,920
4	Saya mendapatkan banyak informasi dari konten iklan <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music) pada Social Media (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok)	3,68	0,991

Sumber: Output SPSS

Tabel 22 menunjukkan hasil pengolahan data untuk variabel *advertising trust*. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada item pertanyaan terkait konten dari iklan *platform* musik digital memberikan informasi yang nyata dan aktual tentang produknya dengan nilai 3,80, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada item pertanyaan terkait kepercayaan konsumen terhadap iklan dari *platform* musikdigital yang terdapat di media sosial dengan nilai 3,61. Nilai *mean* yang mendekatiangka 4 menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memiliki kepercayaan yang baik terhadap iklan tentang layanan berbayar yang ditayangkan oleh *brand platform* musik digital.

4.1.5 Statistik Deskriptif tentang *Brand Loyalty*

Tabel 23
Statistik Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

No.	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Saya akan membeli kembali langganan <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	4,15	1,031
2	Saya akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk berlangganan layanan musik pada <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	3,95	1,014
3	Saya merasa puas dengan layanan berbayar untuk mengakses musik pada <i>platform</i> musik digital (Spotify/YouTube Music/Apple Music)	4,21	0,908

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk variabel *brand loyalty* sebagaimana terdapat pada Tabel 23. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada item pertanyaan terkait rasa puas konsumen dengan layanan berbayar untuk mengakses musik pada *platform* musik digital dengan nilai 4,21, sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada item pertanyaan terkait konsumen yang akan merekomendasikan teman atau kerabat untuk berlangganan layanan musik pada *platform* musik digital dengan nilai 3,95. Nilai *mean* yang berada pada *range* 4 menunjukkan bahwa pelanggan menganggap layanan berbayar yang disediakan oleh *brand platform* musik digital telah memenuhi kebutuhan mereka untuk mendengarkan music secara digital dan merasakan kepuasan terhadap layanannya, sehingga mereka tak segan untuk menunjukkan loyalitasnya baik dengan melakukan pembelian kembali hingga merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

4.2 Analisis Data

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode statistik menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan dioperasikan melalui program AMOS, adapun tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya maupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). Penelitian ini memiliki 10 hipotesis (H1 – H8, H9a dan H9b) dengan batas toleransi yang digunakan adalah 5% ($p\text{-value} \leq 0,05$) untuk pengambilan keputusan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $p\text{-value} \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antar variabel;

Jika $p\text{-value} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antar variabel.

Tabel 24 Hasil Pengujian Hipotesis H1 – H8

	Path	Estimate	<i>p-value</i>	Kesimpulan
H1	<i>Social media interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Knowledge</i>	0,878	0,000	H1 Didukung
H2	<i>Social media interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Advertising trust</i>	0,209	0,109	H2 Tidak didukung
H3	<i>Social media interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Affection</i>	0,327	0,023	H3 Didukung
H4	<i>Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Advertising trust</i>	0,503	0,001	H4 Didukung
H5	<i>Advertising trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Affection</i>	0,660	0,000	H5 Didukung
H6	<i>Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>	0,840	0,000	H6 Didukung
H7	<i>Advertising trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>	0,112	0,260	H7 Tidak didukung
H8	<i>Affection</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand loyalty</i>	0,038	0,345	H8 Tidak didukung

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data hasil pengujian hipotesis sebagaimana terdapat dalam Tabel 24, dapat disampaikan penjelasan atas hasil setiap hipotesis sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh *social media interaction* terhadap *knowledge*

Pengujian H1 menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,878 dan *p-value* sebesar 0,000, dengan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 didukung dan dapat diartikan bahwa *social media interaction* berpengaruh positif terhadap *knowledge*. Hal tersebut dapat diartikan juga bahwa semakin baik *social media interaction* yang dilakukan atau semakin tinggi frekuensi dan intensitas dari *social media interaction* yang terjadi, dapat meningkatkan pengetahuan/*knowledge* konsumen atas hal-hal yang terdapat dalam interaksi tersebut.

H2: Terdapat pengaruh *social media interaction* terhadap *advertising trust*

Pengujian H2 menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,209 dan *p-value* sebesar 0,109, dengan nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H2 tidak didukung dan dapat diartikan bahwa *social media interaction* tidak berpengaruh positif terhadap *advertising trust*. Hal tersebut dapat diartikan juga bahwa interaksi yang dilakukan di *social media* tidak dapat secara langsung menumbuhkan kepercayaan (*trust*) para konsumen, utamanya atas iklan (*advertising*) yang merupakan hal atau bagian yang terdapat di dalam interaksi tersebut.

H3: Terdapat pengaruh *social media interaction* terhadap *affection*

Pengujian H3 menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,327 dan *p-value* sebesar 0,023, dengan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H3 didukung dan dapat diartikan bahwa *social media interaction* berpengaruh positif terhadap *affection*. Hal tersebut dapat diartikan juga bahwa semakin baik *social media interaction* yang dilakukan atau semakin tinggi frekuensi dan intensitas dari *social media interaction* yang terjadi, dapat menumbuhkan ketertarikan/afeksi/*affection* serta keterikatan emosional konsumen atas hal-hal yang terdapat dalam interaksi tersebut.

H4: Terdapat pengaruh *knowledge* terhadap *advertising trust*

Pengujian H4 menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,503 dan *p-value* sebesar 0,001, dengan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H4 didukung dan dapat diartikan bahwa *knowledge* berpengaruh positif terhadap *advertising trust*. Hal tersebut dapat diartikan juga bahwa pengetahuan/*knowledge* yang dimiliki oleh konsumen dapat menjadi dasar untuk menumbuhkan kepercayaan (*trust*) atas hal yang mereka ketahui dan bersumber dari iklan (*advertising*).

H5: Terdapat pengaruh *advertising trust* terhadap *affection*

Pengujian H5 menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,660 dan *p-value* sebesar 0,000, dengan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H5 didukung dan dapat diartikan bahwa *advertising trust* berpengaruh positif terhadap *affection*. Hal tersebut dapat diartikan juga dengan kepercayaan terhadap iklan yang telah dimiliki oleh konsumen dapat menumbuhkan ketertarikan/afeksi/*affection* serta keterikatan emosional terhadap hal dimaksud.

H6: Terdapat pengaruh *knowledge* terhadap *brand loyalty*

Pengujian H6 menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,840 dan *p-value* sebesar 0,000, dengan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H6 didukung dan dapat diartikan bahwa *knowledge* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dapat diartikan juga bahwa dengan pengetahuan/*knowledge* yang dimiliki oleh konsumen dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk memberikan respon berupa sikap positif yang berujung kepada komitmen atau loyalitas atas hal yang mereka ketahui.

H7: Terdapat pengaruh *advertising trust* terhadap *brand loyalty*

Pengujian H7 menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,112 dan *p-value* sebesar 0,260, dengan nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H7 tidak didukung dan dapat diartikan bahwa *advertising trust* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dapat diartikan juga bahwa kepercayaan (*trust*) yang dimiliki oleh konsumen atas sebuah iklan tidak serta merta membuat mereka memberikan respon berupa sikap positif yang berujung kepada komitmen atau loyalitas atas suatu hal dimaksud.

H8: Terdapat pengaruh *affection* terhadap *brand loyalty*

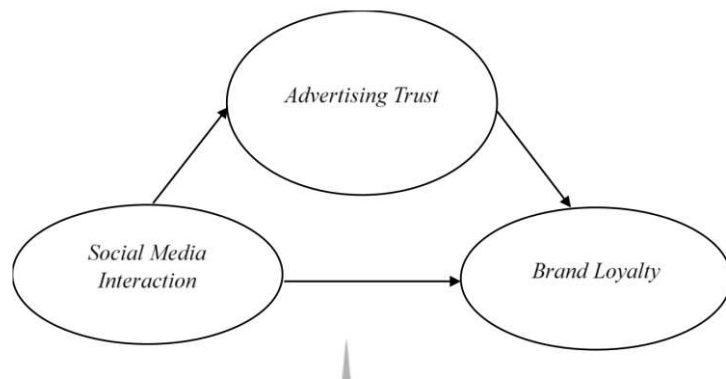
Pengujian H8 menunjukkan nilai *estimate* sebesar 0,023 dan *p-value* sebesar 0,345, dengan nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H8 tidak didukung dan dapat diartikan bahwa *affection* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dapat diartikan juga bahwa ketertarikan/afeksi/*affection* atau keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen tidak membuat mereka memberikan respon berupa sikap positif secara langsung yang berujung kepada komitmen atau loyalitas atas suatu hal dimaksud.

H9a: Terdapat pengaruh *social media interaction* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *advertising trust*

Pengujian H9a dilakukan dengan membagi 2 (dua) model untuk kemudian dibandingkan, model pertama adalah model yang hanya menunjukkan pengaruh langsung *social media interaction* terhadap *brand loyalty* sedangkan model kedua memasukkan variabel *advertising trust* yang memediasi pengaruh *social media interaction* dengan *brand loyalty*.



Gambar 4
Model 1: Pengaruh langsung *Social Media Interaction* terhadap *Brand Loyalty*



Gambar 5

Model 2: Peran *Advertising Trust* dalam memediasi pengaruh *Social Media Interaction* terhadap *Brand Loyalty*

Sebuah variabel dapat berperan sebagai variabel mediasi apabila telah memenuhi beberapa syarat (Baron & Kenny, 1986), yakni harus memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel independen, dengan variabel dependen, dan apabila model satu signifikan dibanding model dua maka menjadi tidak signifikan atau tetap signifikan namun nilai signifikansinya menjadi menurun. Dalam penelitian ini, syarat untuk H9a sebagai berikut:

- harus ada pengaruh yang signifikan antara *social media interaction* terhadap *advertising trust*;
- harus ada pengaruh yang signifikan *advertising trust* terhadap *brand loyalty*;
- jika pengaruh langsung *social media interaction* terhadap *brand loyalty* pada model 1 signifikan dibandingkan model 2, maka pengaruhnya menjadi tidak signifikan atau tetap signifikan namun nilai signifikansinya menjadi menurun.

Hasil pengujian H9a terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 25
Hasil Pengujian Hipotesis 9a

Model	Estimate	p-value	Kesimpulan
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>Social media interaction</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	0,857	0,000	Ada pengaruh positif dan signifikan
Model 2			
Terdapat pengaruh <i>Social media interaction</i> terhadap <i>Advertising trust</i>	0,639	0,000	Syarat a terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Advertising trust</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	0,408	0,003	Syarat b terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Social media interaction</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	0,604	0,000	Syarat c terpenuhi (Sig)

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 22

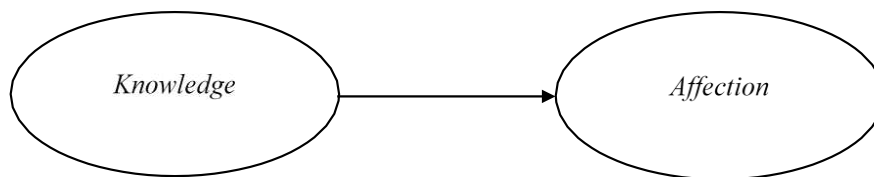
Berdasarkan Tabel 25 dapat dilihat bahwa:

- Pada Model 2 dengan syarat terdapat pengaruh *Social media interaction* terhadap *Advertising trust*, *p-value* didapat sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga syarat a terpenuhi;
- Untuk syarat pengaruh *Advertising trust* terhadap *Brand loyalty*, didapati *p-value* sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikan dan syarat b terpenuhi;
- Untuk syarat pengaruh *Social media interaction* terhadap *Brand loyalty*, didapati *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikan dan syarat c terpenuhi.

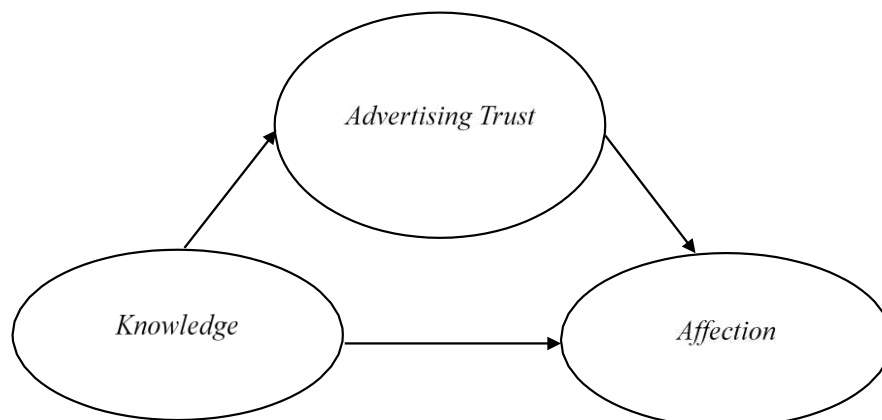
Nilai *estimate* pada Model 1 (0,857) lebih besar jika dibandingkan dengan Model 2 syarat c (Model 2c) sebesar 0,604, dengan demikian untuk hipotesis H9a dapat disimpulkan bahwa *Advertising trust* memiliki peran sebagai **mediasi secara parsial** dalam mempengaruhi *Social media interaction* terhadap *Brand loyalty* dan hipotesis tersebut didukung.

H9b: Terdapat pengaruh *knowledge* terhadap *affection* yang dimediasi oleh *advertising trust*

Pengujian H9b dilakukan dengan membagi 2 (dua) model untuk kemudian dibandingkan, model pertama adalah model yang hanya menunjukkan pengaruh langsung *knowledge* terhadap *affection* sedangkan model kedua memasukkan variabel *advertising trust* yang memediasi pengaruh *knowledge* dengan *affection*.



Gambar 6
Model 1: Pengaruh langsung *Knowledge* terhadap *Affection*



Gambar 7
Model 2: Peran *Advertising trust* dalam memediasi pengaruh *Knowledge* terhadap *Affection*

Sebuah variabel dapat berperan sebagai variabel mediasi apabila telah memenuhi beberapa syarat (Baron & Kenny, 1986), yakni harus memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel

independen, dengan variabel dependen, dan apabila model satu signifikan dibanding model dua maka menjadi tidak signifikan atau tetap signifikan namun nilai signifikansinya menjadi menurun. Dalam penelitian ini, syarat untuk H9b sebagai berikut:

Tabel 26
Hasil Pengujian Hipotesis 9b

Model	Estimate	p-value	Kesimpulan
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>Knowledge</i> terhadap <i>Affection</i>	0,831	0,000	Ada pengaruh positif dan signifikan
Model 2			
Terdapat pengaruh <i>Knowledge</i> terhadap <i>Advertising trust</i>	0,670	0,000	Syarat a terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Advertising trust</i> terhadap <i>Affection</i>	0,436	0,005	Syarat b terpenuhi (Sig)
Terdapat pengaruh <i>Knowledge</i> terhadap <i>Affection</i>	0,562	0,001	Syarat c terpenuhi (Sig)

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 22

Berdasarkan Tabel 26 dapat dilihat bahwa:

- Pada Model 2 dengan syarat terdapat pengaruh *Knowledge* terhadap *Advertising trust*, *p-value* didapat sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga syarat a terpenuhi;
- Untuk syarat pengaruh *Advertising trust* terhadap *Affection*, didapat *p-value* sebesar 0,005 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikan dan syarat b terpenuhi;
- Untuk syarat pengaruh *Knowledge* terhadap *Affection*, didapat *p-value* sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikan dan syarat c terpenuhi.

Nilai *estimate* pada Model 1 (0,831) lebih besar jika dibandingkan dengan Model 2 syarat c (Model 2c) sebesar 0,562, dengan demikian untuk hipotesis H9b dapat disimpulkan bahwa *Advertising trust* memiliki peran sebagai **mediasi secara parsial** dalam mempengaruhi *Knowledge* terhadap *Affection* dan hipotesis tersebut didukung.

4.3 Hasil Penelitian

Terdapat pengaruh *social media interaction* terhadap *knowledge*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 (H1) sebagaimana terdapat pada Tabel 24, dapat disimpulkan bahwa *social media interaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *knowledge*. Hasil tersebut sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang menemukan bahwa media sosial terbukti efektif dalam perannya sebagai media pertukaran informasi antara *brand*/perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terjadinya pertukaran pengetahuan (*knowledge*) (Neeley & Leonardi, 2018; Papa et al., 2018). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian dari Piller et al. (2012) yang menemukan bahwa *social media* dalam perannya sebagai media untuk berinteraksi cenderung menjadi ekosistem virtual, dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi dengan berbagi informasi dan pengetahuan (*knowledge*), berkolaborasi, dan mendiskusikan kepentingan bersama. Dengan interaksi yang baik di media

sosial, maka dapat menumbuhkan pengetahuan/*knowledge* pelanggan atas hal-hal yang terdapat dalam interaksi tersebut dengan baik pula.

Brand platform musik digital (Spotify, YouTube Music, Apple Music) telah memiliki fitur yang mendukung kegiatan interaksi dengan pelanggan pada media sosial untuk berbagi informasi/konten hingga memungkinkan pelanggan untuk melakukan percakapan atau pertukaran pendapat (diskusi) dengan orang lain. Kegiatan tersebut dapat dilakukan baik berupa *button* untuk *share* konten (dapat berupa link atau yang lainnya), fitur *mention* pada kolom komentar, *wall posts*, kolom *reply*, atau *quote retweet*, sehingga dengan hal-hal tersebut pelanggan dapat membentuk sebuah interpretasi berdasarkan hasil penilaian atas interaksi yang tercipta sehingga mereka dapat memiliki pengetahuan (*knowledge*) yang baik.

Terdapat pengaruh *social media interaction* terhadap *advertising trust*

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media interaction* tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *advertising trust*, sebagaimana terdapat pada Tabel 24. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media interaction* memungkinkan adanya pembentukan kepercayaan (*trust*) sehingga pengguna yang berpartisipasi pada interaksi tersebut dapat menghadirkan siklus keingintahuan dan kepercayaan (*trust*) yang cukup (Neeley & Leonardi, 2018). Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *brand platform* musik digital belum memaksimalkan kegiatan *advertising* dalam hal membangun *engagement* sebagai upaya atau pendekatan untuk mencapai terciptanya *trust* dari para pelanggan (Mahayani, Odytri Caesar, Ismiarta, 2019).

Selain itu, terdapat faktor demografis dan objektivitas yang menyebabkan tidak signifikannya hipotesis pada penelitian ini dan bertolak belakang dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada pelanggan layanan *platform* musik digital yang juga merupakan pengguna media sosial dan berada di Indonesia, terlepas dari tujuan penggunaan media sosial tersebut. Sedangkan objek pada penelitian terdahulu merupakan pegawai pada 2 (dua) perusahaan global di bidang *platform* teknologi berbasis di Amerika Serikat yang fokus penelitiannya terhadap penggunaan media sosial pada lingkungan pekerjaan dengan tujuan (Neeley & Leonardi, 2018).

Terdapat pengaruh *social media interaction* terhadap *affection*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 (H3) sebagaimana terdapat pada Tabel 24, dapat disimpulkan bahwa *social media interaction* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *affection*. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media interaction* berpengaruh signifikan terhadap *affection* serta kegiatan pemasaran di *social media* adalah penting untuk dilakukan guna meningkatkan *affection* dari para konsumen terhadap suatu produk (Zhang et al., 2021). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan bahwa interaksi yang dilakukan oleh sebuah *brand* di media sosial dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan melalui mekanisme kognitif (yang dalam hal ini adalah afeksi), sehingga apabila afeksi yang dimiliki adalah baik maka berlanjut pada keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu produk atau *brand* (I. R. Dewiet al., 2021; Hinson et al., 2019; Schiffman & Wisenblit, 2015; C. L. Wang, 2021). Oleh karenanya, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *social media interaction* yang dilakukan oleh *brand platform* musik digital dapat memengaruhi afeksi para pelanggan sehingga melalui konten atau aspek-aspek yang ada pada interaksi tersebut dapat memberikan evaluasi atau penilaian hingga perasaan atau kesan yang positif. Hal tersebut dapat berupa perasaan spesial dimana mereka menilai bahwa dengan menggunakannya dapat membuat mereka merasa berbeda, merasa sukses, hingga meningkatkan kepercayaan diri.

Terdapat pengaruh *knowledge* terhadap *advertising trust*

Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *knowledge* yang dimiliki oleh para pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *advertising trust*, sebagaimana terdapat pada Tabel 24. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa dengan informasi atau pengetahuan (*knowledge*) yang baik dan kredibel maka kepercayaan pelanggan terhadap informasi atau pengetahuan tersebut dapat diraih, dengan kata lain semakin baik dan semakin kredibelnya sebuah informasi atau pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki dan didapat maka semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap hal yang diiklankan (Silverman, 2016).

Oleh karenanya, berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki oleh para pelanggan layanan berbayar *brand platform* musik digital dapat membangun kepercayaan (*trust*) terhadap hal-hal yang terdapat dalam iklan/hal yang diiklankan oleh *brand* tersebut. Adapun *output* dari kepercayaan (*trust*) dimaksud berupa kepercayaan terhadap iklan dan konten dari *brand platform* musik digital yang ada di media sosial beserta keyakinan para pelanggan bahwa iklan tersebut menyajikan fakta dan tidak mengada-ngada (kredibel), dimana kegiatan periklanan (*advertising*) yang dilakukan juga dapat memberikan bukti yang meyakinkan dengan tujuan untuk mengukur kualitas dan keandalan produk yang diiklankan (Yusuf Mesiya, 2020) di tengah-tengah limpahan informasi yang semakin beragam dalam perkembangannya (Chen & Cheng, 2020).

Terdapat pengaruh *advertising trust* terhadap *affection*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 (H5) sebagaimana terdapat pada Tabel 24, dapat disimpulkan bahwa *advertising trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *affection*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *brand platform* musik digital melalui media iklan (*advertising*) sebagai metode pendekatannya kepada pelanggan bersifat interaktif dan telah melibatkan aspek yang relevan dan terkini dalam implementasinya (Seo & Park, 2018) sehingga dapat menciptakan kepercayaan terhadap apa yang diiklankan (*advertising trust*). Kepercayaan terhadap iklan (*advertising trust*) dimaksud juga didasari oleh keandalan atau kredibilitas informasi yang terdapat dalam iklan, sehingga dengan keandalan atau kredibilitas tersebut dapat mendorong dan memengaruhi persepsi serta afeksi (*affection*) pelanggan terhadap sebuah *brand* (Silalahi et al., 2017). Hal-hal tersebut didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *advertising* yang dilakukan pada media digital memberikan tingkat afeksi tertinggi dibandingkan media lainnya seperti televisi maupun surat kabar (Aydin, 2013), dimana objek dalam penelitian ini *advertising* yang dilakukan oleh *brand platform* musik digital dilakukan melalui media digital atau spesifiknya melalui media sosial.

Terdapat pengaruh *knowledge* terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa *knowledge* yang dimiliki oleh para pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sebagaimana terdapat pada Tabel 24. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengetahuan (*knowledge*) konsumen terhadap sebuah *brand* menjadi salah satu dasar pertimbangan untuk mengevaluasi apakah hal-hal yang dimiliki oleh sebuah *brand* dapat memenuhi kebutuhan mereka, yang apabila hal tersebut terpenuhi maka pelanggan akan secara konsisten melakukan pembelian pada sebuah *brand* sebagai komitmen untuk berlangganan atau membeli produk dari *brand* tersebut secara konsisten di masa yang akan datang (Hsu & Cai, 2009; Schiffman & Kanuk, 2009). Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki oleh para pelanggan layanan berbayar *brand platform* musik digital telah digunakan dengan baik sebagai dasar penilaian (Zhang et al., 2020) atas pemenuhan kebutuhan mereka akan layanan *streaming* musik digital.

yang selanjutnya menjadi dorongan untuk berkomitmen dalam hal berlangganan layanan berbayar dari *brand* tersebut secara konsisten di masa mendatang (*brand loyalty*). Selain komitmen untuk berlangganan, bentuk lain dari *brand loyalty* yang tercipta dapat berupa memberikan rekomendasi kepada teman atau kerabat untuk berlangganan layanan musik pada *platform* musik digital.

Terdapat pengaruh *advertising trust* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 (H7) sebagaimana terdapat pada Tabel 24, dapat disimpulkan bahwa *advertising trust* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran pada media sosial (yang dalam penelitian ini melalui kegiatan beriklan/*advertising*) memiliki peran yang sangat penting dalam hal meningkatkan *brand loyalty* (Sharawneh, 2020), dimana apabila pelanggan memiliki kepercayaan pada suatu *brand* maka ia akan merasa terikat secara emosional dengan *brand* tersebut dan memiliki kemauan untuk percaya bahwa dia dapat tetap setia/loyal pada *brand* tersebut (Yusuf Mesiya, 2020).

Terdapat faktor demografis yang menyebabkan tidak signifikan hipotesis pada penelitian ini dan bertolak belakang dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sharawneh, 2020) dan (Yusuf Mesiya, 2020) responden memiliki profil responden yang didominasi oleh Pria, sedangkan pada penelitian ini didominasi oleh Wanita. Perbedaan *gender* tersebut sejalan dengan penelitian (Zeng et al., 2019) yang menemukan bahwa Pria cenderung lebih loyal daripada Wanita, dimana kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh sebuah *brand* dapat menjadi salah satu penyebab dengan kegagalan dalam penciptaan kepercayaan (*trust*) sebagai pemicunya. Oleh karenanya, para praktisi atau marketer dari *brand* tersebut perlu membuat strategi pemasaran yang efektif terhadap layanannya sehingga dapat meng-*capture* loyalitas baik dari Pria maupun Wanita.

Terdapat pengaruh *affection* terhadap *brand loyalty*

Hasil pengujian hipotesis 8 (H8) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *affection* tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sebagaimana terdapat pada Tabel 24. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa afeksi yang berasal dari keterikatan emosional pelanggan sebagai respon dari pengalaman menggunakan sebuah produk dari *brand* tertentu menjadi faktor pendorong komitmen pada loyalitas terhadap *brand* (Lin & Lee, 2012; Silalahi et al., 2017). Terdapat faktor demografis yang menyebabkan tidak didukungnya hipotesis pada penelitian ini dan bertolak belakang dengan penelitian terdahulu.

Pada penelitian ini mayoritas merupakan pekerja baik itu berstatus sebagai Pegawai Swasta/ Negeri dan objek penelitian dilakukan pada pelanggan aktif *platform* musik digital (Spotify, YouTube Music, Apple Music) di Indonesia, sedangkan pada penelitian terdahulu mayoritas adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada situs belanjabuku online (*online bookstores*) di Taiwan (Lin & Lee, 2012).

Pada penelitian tersebut para responden diberikan penayangan klip berdurasi 2 hingga 3 menit yang menunjukkan beranda toko buku *online* besar di Taiwan guna membantu dalam mengingat kembali pengalaman mereka saat berbelanja *online*, karena kriteria yang dibutuhkan adalah pernah melakukan pembelian dan waktu pembelian yang dilakukan oleh para responden dengan waktu pengisian kuisioner memiliki *gap* beragam sehingga penayangan tersebut perlu untuk dilakukan. Berbeda dengan responden pada penelitian ini yang merupakan pelanggan aktif dan masih berlangganan layanan dari *platform* musik digital, sehingga tidak perlu melewati proses mengingat kembali (*recalling memory*) terlebih dahulu untuk dapat mengisi kuisioner.

Terdapat pengaruh *social media interaction* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *advertising trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 9a (H9a) sebagaimana terdapat pada Tabel 24, dapat disimpulkan bahwa *social media interaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *advertising trust*. Interaksi yang dilakukan sebuah *brand* di media sosial dapat berfungsi dalam aspek periklanan (*advertising*), yang dalam hal ini *brand* dapat memberikan informasi atau gambaran kepada pelanggan perihal pengalaman dari melakukan pembelian atas produknya. Hal tersebut memberikan dampak positif pada kegiatan pemasaran interaktif serta menjadi *hub* (penghubung) yang baik dalam membangun hubungan antara *brand* dengan pelanggannya (Ismail et al., 2018), yang selanjutnya memberikan kepercayaan (*trust*) berdasarkan interaksi yang berkualitas, kredibel, dan relevan sehingga dapat memengaruhi *brand loyalty* dari para pelanggan (R. Huang et al., 2018; Sharawneh, 2020).

H9b: Terdapat pengaruh *knowledge* terhadap *affection* yang dimediasi oleh *advertising trust*

Hasil pengujian hipotesis 9b (H9b) menunjukkan bahwa *knowledge* yang dimiliki oleh pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *affection* dengan mediasi *advertising trust*, sebagaimana terdapat pada Tabel 24. Hal tersebut membuktikan bahwa interaksi yang dilakukan oleh *brand platform* musik digital pada media sosial telah melibatkan pembagian informasi dan pengetahuan (*knowledge*) tentang produknya melalui iklan (*advertising*) yang kredibel dan berkualitas serta didukung oleh bukti yang meyakinkan, sehingga dengan *knowledge* dimaksud mendorong kepercayaan (*trust*) terhadap iklan yang berlanjut pada persepsi dan afeksi (*affection*) mereka terhadap layanan yang diberikan oleh *brand platform* musik digital (Silalahi et al., 2017; Silverman, 2016; Yusuf Mesiya, 2020). Para pelanggan didapati telah memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mumpuni tentang *brand platform* musik digital beserta layanannya, dimana pengetahuan tersebut menjadi dasar dan faktor pendorong untuk memberikan penilaian bahwa apa yang diiklankan oleh *brand* dimaksud merupakan fakta dan kredibel. Dengan kepercayaan sebagai *output* dari proses penilaian tersebut, pelanggan kemudian memiliki keterikatan emosional dengan *brand platform* musik digital berupa semangat dan kebanggaan tersendiri sebagai pengguna dari layanan *brand platform* musik digital (Kumar et al., 2015).

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara umum dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari 10 hipotesis penelitian, 7 hipotesis di antaranya didukung dan memiliki pengaruh yang positif serta 3 hipotesis lainnya tidak didukung. Dari 7 hipotesis yang didukung, 2 di antaranya memiliki variabel yang berperan sebagai mediator dengan pengaruh mediasi secara parsial.
2. *Social media interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *advertising trust* secara parsial. Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh *brand platform* musik digital melalui kegiatan beriklan di media sosial dapat memberikan dampak positif pada kegiatan pemasaran interaktif, serta menjadi *hub* (penghubung) dalam membangun hubungan antara konsumen dengan sebuah *brand* yang selanjutnya menjadi faktor penting dalam memengaruhi *brand loyalty*.
3. *Social media interaction* memiliki pengaruh positif terhadap aspek kognitif *knowledge*, hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi berperan untuk mendorong adanya pertukaran pengetahuan (*knowledge*) antara *brand platform* musik digital dengan para pelanggan. Selanjutnya, *knowledge* didapati memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki para pelanggan terhadap *brand platform* musik digital menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam menilai apakah layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan mereka, untuk kemudian menciptakan sebuah komitmen dalam berlangganan atau membeli produk dari *brand* tersebut secara konsisten di masa yang mendatang.
4. *Social media interaction* memiliki pengaruh positif terhadap aspek kognitif *affection*, hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi di media sosial menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan afeksi dari para pelanggan terhadap *brand platform* musik digital, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Hal-hal yang terdapat dalam interaksi tersebut dapat memberikan evaluasi/penilaian/kesan yang positif, sehingga dengan menggunakan layanan berbayar pada *platform* musik digital membuat mereka merasa berbeda, sukses, hingga meningkatkan kepercayaan diri.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil analisis pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, utamanya bagi *brand platform* musik digital lainnya yang menyediakan layanan berlangganan untuk mendengarkan musik. Adapun implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memperkuat dan memaksimalkan interaksi yang terjalin di media sosial melalui pengembangan wadah khusus bagi para pelanggan yang secara spesifik didedikasikan untuk mengutarakan pendapat mereka. Hingga saat ini, para pelanggan cenderung mengutarakan pendapatnya melalui fitur kolom komentar yang bercampur dengan ribuan komentar lainnya hingga fitur pesannya cenderung tidak responsif. Walaupun *platform* musik digital memiliki wadah tersendiri berupa akun atau email khusus untuk menangani keluhan, hal tersebut tak serta merta dapat menampung atau merespon pendapat dari para pelanggan karena hanya fokus pada penyelesaian keluhan/masalah yang ada. Atas hal tersebut, *platform* musik digital dapat mengambil langkah untuk lebih terbuka pada para pelanggan dengan mendengarkan pendapat, masukan, hingga saran mereka terhadap layanan yang diberikan menggunakan beberapa alat/*tools* seperti menyediakan

tautan/link khusus bagi para pelanggan untuk memberikan *feedback*/kritik/saran yang dapat *disubmit* kapan saja tanpa batasan waktu tertentu. Input dari pelanggan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan secara periodik. Selain itu, dapat pula dilakukan melalui cara yang lebih interaktif seperti pertanyaan interaktif melalui fitur tanya jawab yang tersedia di media sosial, polling singkat hingga *survey online* dalam waktu tertentu. Langkah-langkah tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan hingga kondisi atau kemampuan perusahaan.

2. Memperkuat *branding* melalui konsistensi perihal visualisasi *brand* di berbagai *channel* media dan tidak terbatas pada media sosial, seperti penggunaan warna, font tulisan, dan komposisi logo dari *brand*. Konsistensi penggunaan dan penerapan hal-hal tersebut di atas dapat memperkuat identitas dan *style* dari *brand* itu sendiri di benak para pelanggan, sehingga mereka dapat dengan mudah untuk mengetahui, mengenal, dan mengingat suatu *brand* serta memiliki pengetahuan (*knowledge*) terhadap *brand* yang mumpuni yang dapat berlanjut pada penciptaan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*).
3. Mengembangkan aspek pelayanan/*customer service* seperti kecepatan dalam menanggapi keluhan, ketepatan dalam penyelesaian masalah, transparansi terhadap layanan yang diberikan, hingga *update* berkala terhadap adanya pembaruan baik untuk layanan maupun kebijakan yang berlaku bagi para pelanggan sebagai bentuk dari tindak lanjut atas masukan/*feedback* yang didapat. Hal-hal tersebut guna membuat para pelanggan merasa bahwa merek bernilai, penting, dan dihargai, karena pelayanan yang didapat sepadan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menikmati layanan musik berbayar. Dengan kata lain, mereka merasa berhasil atau sukses dalam memenuhi kebutuhannya.
4. Dalam beriklan di media sosial, memastikan bahwa konten dan informasi yang terdapat di dalamnya adalah relevan atau sesuai dengan kondisi yang ada (kredibel), fokus pada *value* yang ingin diberikan (dalam artian tidak berlebihan dalam melakukan promosi serta mempertahankan keaslian/*authenticity* dari identitas *brand*/layanan), dan menargetkan karakteristik pasar yang tepat/relevan. Hal-hal tersebut guna membangun kepercayaan dari para pelanggan sehingga mereka dapat menemukan layanan yang sesuai dengan preferensi/kebutuhan.
5. Memberikan apresiasi kepada pelanggan yang loyal dengan penentuan kriteria loyalitas dapat disesuaikan oleh kebijakan perusahaan, sebagai contoh memberikan kode *referral* kepada pelanggan yang sudah berlangganan dalam kurun waktu 2 atau 3 tahun berurut-turut tanpa jeda dimana kode tersebut dapat digunakan untuk memberi rekomendasi atas layanan berbayar ke pelanggan baru atau pelanggan prospektif. Setiap klaim atas kode *referral* tersebut ekuivalen dengan tambahan jangka waktu berlangganan dalam kurun waktu tertentu secara gratis, sehingga pelanggan loyal tersebut bisa mendapatkan apresiasi atas loyalitasnya sekaligus *experience* atau *exceptional customer service* yang kemudian berlanjut kepada dorongan untuk merekomendasikan layanan berlangganan *platform* musik digital lagi kepada orang lain.
6. Membuat strategi pemasaran yang efektif, utamanya dalam hal *advertising* atas layanan berbayarnya di media sosial, sehingga dapat meng-*capture* loyalitas baik dari Pria maupun Wanita. Dengan perbedaan tingkat loyalitas dari Pria dan Wanita sebagaimana temuan pada penelitian ini, maka konten dan cakupan informasi yang terdapat dalam iklan di media sosial dapat dibedakan sesuai targetnya. Konten yang ditujukan kepada Pria cenderung lebih sederhana baik dari tone warna, teks yang disematkan, hingga ilustrasi yang ditampilkan, sebagai contoh iklan yang disampaikan berupa video model iklan yang mendengarkan musik sambil melakukan aktivitas sehari-hari (*behavioral*). Untuk Wanita, konten yang ditujukan cenderung lebih kompleks, menggunakan warna yang menarik perhatian, memuat sebanyak mungkin informasi dalam satu iklan, hingga penyampaian menggunakan *copy/wording* yang familiar dan nyaman untuk didengar (*attitudinal*).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 5 (lima) yakni *social media interaction*, *knowledge*, *affection*, *advertising trust*, dan *brand loyalty*, dimana variabel yang mencakup aspek kognitif hanya *knowledge* dan *affection*.
2. *Brand platform* musik digital yang digunakan pada penelitian ini berfokus pada 3 (tiga) *platform* dengan jumlah pelanggan layanan aktif terbanyak di Indonesia, yakni Spotify, YouTube Music, Apple Music.
3. Media advertising yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok.

5.4 Saran Penelitian Yang Akan Datang

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, hingga keterbatasan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya yakni sebagai berikut:

1. Menggunakan variabel selain *knowledge* dan *affection* untuk meneliti aspek kognitif.
2. Menggunakan *platform* musik yang tersedia di Indonesia dan memiliki layanan berlangganan selain Spotify, YouTube Music, dan Apple Music sebagai objek penelitian.
3. Menggunakan media selain media sosial seperti televisi, radio, maupun media lainnya yang terdapat iklan dari *brand platform* musik digital terkait sebagai objek penelitian.

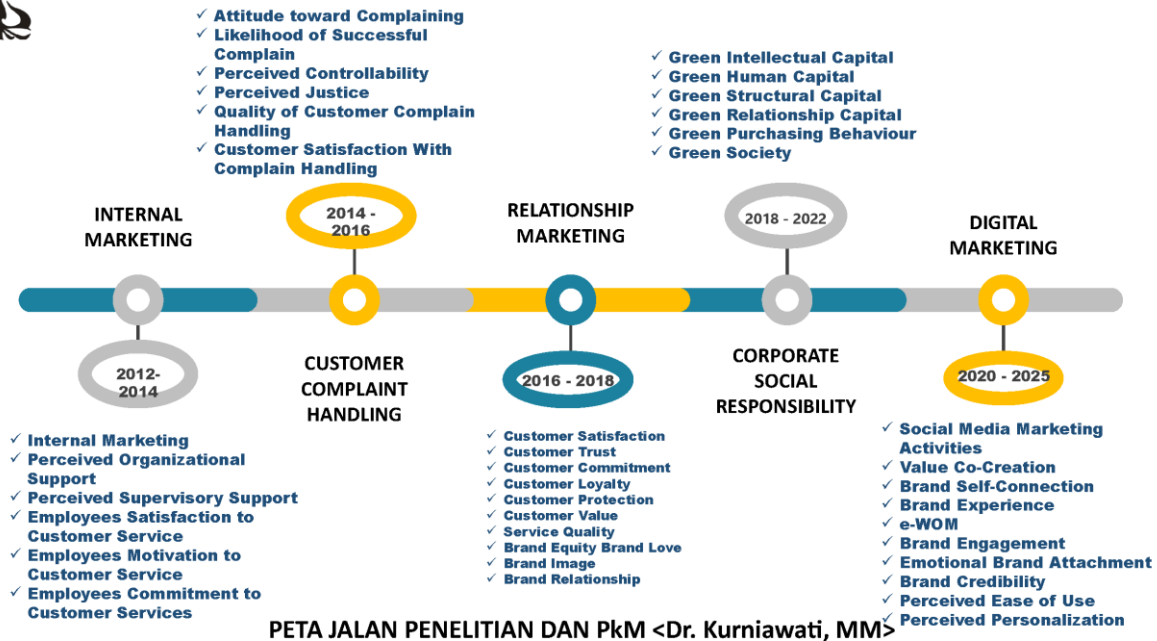
DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Megembangkan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Alsamydai, M. J. (2016). The Trust of Viral Advertising Messages and Its Impact on Attitude and Behaviour Intentions of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 136. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p136>
- Annas, W., & Hariasih, M. (2021). The Effect of Advertising, Perception and Consumer Knowledge on Purchasing Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 11, 1–17. <https://doi.org/10.21070/ijler.2021.V11.702>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Aydin, D. (2013). Trust In Ad Media. 7(5), 1206–1210.
- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Chadwick, J. (2022, October 25). “They get enough of our money!”: Furious Apple customers slam the “greedy” tech giant for increasing the price of its Music and TV+ subscriptions amid the cost-of-living crisis. <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-11351707/Furious-Apple-customers-react-Music-TV-price-hikes.html>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 188–198. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- Cuevas, L., Lyu, J., & Lim, H. (2020). Flow matters: antecedents and outcomes of flow experience in social search on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 49–67. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2019-0041>

- Curry, D. (2023). Music Streaming App Revenue and Usage Statistics (2023). <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. 3(1), 1–22.
- Dewi, A. S. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Experience, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Spotify Premium). *Jurnal Imiah Mahasiswa Universitas FEB Brawijaya*, 1–18.
- Dewi, I. R., Lestari, N. W. F. A., & Puspitarini, D. A. (2021). Pemulihan Layanan Melalui Customer Affection Pada Kepuasan Penanganan Keluhan Mitra Pengemudi Online. *Jurnal Maneksi: Management Ekonomi Dan Akuntansi*, 10(1), 34–42.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomez, R. (2021). 8 ways customers interact and engage with your brand on social. <https://www.jcsocialmedia.com/social-media-interaction/>
- Götting, M. C. (2023). Share of music streaming subscribers worldwide in the 2nd quarter of 2022, by company. <https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, 165.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Sage Publications, Inc.
- Hillier, L. (2021). Stats roundup: the impact of Covid-19 on marketing & advertising. <https://econsultancy.com/stats-roundup-coronavirus-impact-on-marketing-advertising/>
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204–226. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059>
- Hsu, C., & Cai, L. A. (2009). Brand Knowledge, Trust and Loyalty - A Conceptual Model of Destination Branding. *International CHRIE Conference – Refereed Track*, 1–8.

- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huang, R., Ha, S., & Kim, S. H. (2018). Narrative persuasion in social media: an empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 274–292. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0059>
- 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 and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- International Federation of the Phonographic Industry. (2014). IFPI Digital Music Report 2014. International Federation of the Phonographic Industry. (2021). Engaging with Music 2021.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093387>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, -. (2021). Potensi Pemasaran Karya Musisi Lokal dalam Platform Musik Digital. <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/potensi-pemasaran-karya-musisi-lokal-dalam-platform-musik-digital>

LAMPIRAN 1. ROAD MAP PENELITIAN



LAMPIRAN 2. LUARAN PENELITIAN

LUARAN 1 :

Kategori Luaran : Hak Kekayaan Intelektual

Status : Tercatat/Tersedia

Jenis HKI : Hak Cipta

Nama HKI : Pengaruh Social Media Interaction Dari Brand Platform Musik Digital Terhadap Brand Loyalty Melalui Aspek Kognitif Dan Advertising Trust Sebagai Mediator Pada Media Sosial

No. Pendaftaran : EC00202455083

Tanggal Pendaftaran : 2024-06-26

No. Pencatatan : 000630445

Penulis (Tim Peneliti) :

1. Dr. Kurniawati, S.E., M.M.
2. Dr. Hermanto Yaputra, S.E., M.M.
3. Alviana Aslama Anantia
4. Ulfi Naria Rahmawati

LUARAN 2 :

Kategori Luaran : Publikasi di Conference Series Bereputasi

Status : Published

Tingkat Forum Ilmiah : Internasional

Nama Conference : 9th International CEO Social Sciences Congress

Lembaga Penyelenggara : Esil University

Tempat Penyelenggaraan : Kazakhstan

Tanggal Penyelenggaraan : 05/07/2024 - 07/07/2024

ISSN : 978-625-98685-5-4

EISSN : 978-625-98685-5-4

Lembaga Pengindek : Esil University

Url Website Conference : <https://congress9.ceocongress.org/en>

Judul Artikel : The Influence of Social Media Interaction from Digital Music Platform Brands on Brand Loyalty Through Cognitive Aspects and Advertising Trust as A Mediator on Social Media

Penulis (Tim Peneliti) :

1. Dr. Kurniawati, S.E., M.M. (Corresponding Author)
2. Alviana Aslama Anantia (First Author)
3. Dr. Hermanto Yaputra, S.E., M.M. (Other Author)

Penulis (Di Luar Tim Peneliti) :

1. Yolanda Masnita (Other Author)