

PENGARUH VALUE CONGRUITY DAN PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP TERHADAP LOYALTY: PERAN CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Khafilia Adi Tama Sari

Universitas Negeri Surabaya

khafilia.18052@mhs.unesa.ac.id

Abstract

There are so many researches talks about marketing, especially about loyalty. But only a view of them raises the topic of loyalty in the music industry so that many things can be disseminated in the music industry, including musicians. Flexibility in listening to music through digital music platforms is among many ways to spread loyalty among listeners towards musicians. One of the musicians who get the loyalty of their music listeners in a large number and relatively short time is The Panturas. This study discusses things that might affect the occurrence of those phenomena using quantitative methods, especially the causal relationship of value congruity and psychological ownership to the loyalty of The Panturas' listeners with consumer engagement on their official Twitter account as a mediating variable. The sample collection technique used is non-probability sampling with a total sample of 200 respondents from The Panturas' music listeners. All the respondents were filtered through screening questions where they must meet the criteria as listeners of The Panturas's music who follow and have interacted in the form of comments, quote tweets, direct messages, or mentions on The Panturas' official Twitter account. This study uses data analysis techniques named path analysis which contains hypothesis testing, model analysis, and Sobel test to determine the role of mediating variable. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Still, the mediating variable studied, consumer engagement, doesn't play its role as a mediator of the relationship between value congruity and psychological ownership with loyalty.

Keywords: consumer engagement; loyalty; music industry; psychological ownership; value congruity.

PENDAHULUAN

Kemudahan dalam mendengarkan musik melalui *platform* musik digital menyebabkan industri musik berkembang lebih pesat. Faktor tersebut membuat budaya mendengarkan musik setiap hari akhirnya muncul karena penggemar musik menjadi lebih fleksibel dalam mendengarkan musik kegemarannya kapan saja dan di mana saja (Hagen, 2016). Banyaknya pilihan musik yang dapat diakses secara bebas dalam *platform* musik digital membuat muncul persaingan yang ketat antar grup musik atau musisi untuk mendapatkan perhatian para penggemar (Dewatara & Agustin, 2019).

Genre musik yang dibawakan oleh *The Panturas* ialah *surf rock*, genre tersebut telah lama tersebar di Indonesia namun popularitasnya belum terlalu naik pada saat itu (Kumparan, 2021). Kesuksesan *The Panturas* menarik perhatian penggemar dengan membawakan genre musik tersebut membuat grup musik ini diklaim sebagai grup musik yang menghidupkan kembali genre musik *surf rock* di Indonesia. Musik bulanan dari *The Panturas* per Januari 2022 mencapai angka 206.289. Jumlah tersebut jauh mengungguli pendengar musik dari grup aliran serupa dan grup yang lebih dahulu terbentuk (*Spotify*, 2022). Data pendengar tersebut didapatkan dari aplikasi *spotify*, di mana data diakumulasikan secara langsung oleh sistem dan dapat dipastikan validitasnya. Aplikasi *spotify* menguasai pangsa pasar layanan musik digital pada kuartal II-2020 sebesar 34% dibandingkan dengan *apple music* sebesar 21%, *youtube music* sebesar 5%, dan *amazon music* sebesar 15%, dan lainnya sebesar 25% (Katadata.co.id, 2020).

Melesatnya jumlah penggemar *The Panturas* dibandingkan dengan aliran *surf rock* lainnya dipengaruhi beberapa faktor, seperti keunikan musik, lirik lagu, maupun pembawaan pada saat tampil di atas panggung. Musik dari *The Panturas* dapat membangkitkan semangat dan tidak hanya berpaku pada unsur *surf rock*, namun selalu berinovasi terhadap musik yang diciptakannya. Nuansa musik yang membara namun santai membuat karyanya sangat digemari meskipun beberapa lagunya hanya berupa instrumental. Lirik lagu yang diciptakan pun sangat kreatif dan bervariasi mulai dari hal terdekat dengan realitas yang ada, kutipan dari berita, hingga pengalaman pribadi yang menjadikan musik *The*

Panturas selalu menarik untuk didengarkan. Pembawaan *The Panturas* yang energik di atas panggung membuat semangat para penggemarnya (Bicaramusik.id, 2020).

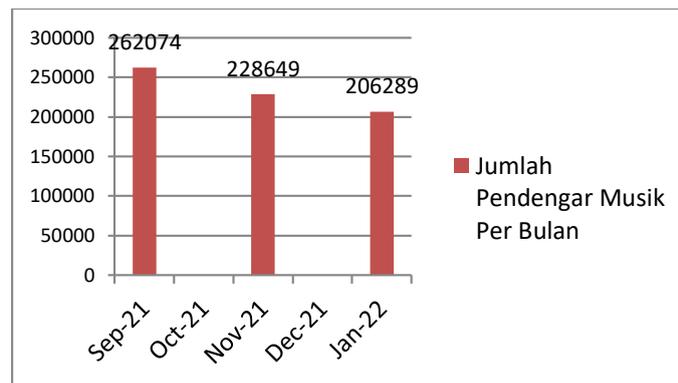
Kesuksesan *The Panturas* ditunjang dengan interaksi dua arah yang dilakukan melalui akun media sosialnya (Pikiranrakyat.com, 2020). Komunikasi dua arah sangat penting dilakukan dalam upaya pembangunan hubungan dengan konsumen (Duncan & Moriarty, 1997). Pada era digital, penggemar sangat mudah dapat berkomunikasi dengan idolanya melalui media sosial. Semakin banyak interaksi dua arah yang dilakukan musisi dengan penggemarnya, akan semakin tinggi pula tingkat keterkaitan penggemar pada hubungan parasosial dengan idolanya (Zhang, 2022). Komunikasi dua arah yang dilakukan *The Panturas* melalui media sosial yaitu membalas komentar, *mention*, *quote tweet*, ataupun *direct message* dari para pengikut media sosial khususnya *twitter*. Adanya komunikasi dua arah tersebut, menimbulkan *consumer engagement* dari penggemar dan pengikut akun media sosial *The Panturas*. Hal tersebut dapat dilihat dari antusiasme para penggemar untuk berinteraksi mengenai berbagai topik, baik mengenai musik ataupun di luar musik. *Consumer engagement* dapat terjadi ketika seorang konsumen rela mengalokasikan energi, usaha, dan waktunya terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan merek preferensinya (Solem, 2016). Dalam konteks penelitian ini, *The Panturas* dianggap sebagai sebuah merek.

Dua hal lainnya yang mempengaruhi munculnya *consumer engagement* ialah *value congruity* dan *psychological ownership* (Kumar & Nayak, 2019a). Seorang konsumen akan terikat kepada suatu objek ketika ia merasa memiliki kesamaan dengan nilai atau konsep dirinya. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari Kumar & Nayak (2019a); Kumar & Nayak (2019b) dan Islam *et al.* (2018), *value congruity* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Hasil penelitian Guo *et al.* (2016), terdapat pengaruh positif antara *self-congruity* terhadap *consumer engagement behavior*, di mana *self congruity* memiliki makna yang masih bisa dikatakan selaras dengan *value congruity*.

Psychological ownership muncul ketika seseorang memiliki perasaan posesif terhadap suatu objek dan menganggap objek tersebut miliknya meskipun tidak ada hak kepemilikan secara legal (Pierce *et al.*, 2003) dan (Van Dyne & Kostova, 1995). Rasa kepemilikan tersebut akhirnya membuat seorang konsumen menjadi lebih terikat kepada suatu objek, seperti merek, perusahaan, atau produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari Guo *et al.* (2016) dan Kumar & Nayak (2019a, 2019b), *psychological ownership* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *loyalty* (Islam *et al.*, 2018), (Kaur *et al.*, 2020), (Kumar & Nayak, 2019b), dan (Ting *et al.*, 2020). Sejalan dengan penelitian Zheng *et al.* (2015), *consumer engagement* berpengaruh langsung terhadap *loyalty*. Solem (2016) menyatakan, media sosial, *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer participation* yang kemudian secara positif mempengaruhi *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Menurut Oliver (1999), *loyalty* diartikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk berlangganan kembali suatu produk atau layanan yang menjadi preferensinya, dalam konteks musik berlangganan kembali dapat diartikan sebagai mendengarkan suatu musik secara berulang. Menurut hasil observasi melalui *platform spotify*, secara bertahap dalam beberapa bulan penggemar musik dari *The Panturas* mengalami penurunan.

Berdasarkan Gambar 1, terjadi penurunan pendengar dari *The Panturas* setiap bulannya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *loyalty* dari penggemar *The Panturas* kian menurun karena beberapa dari penggemarnya memilih untuk tidak mendengarkan ulang musik dari *The Panturas*. Di sini timbul suatu permasalahan di mana ketika intensitas interaksi dua arah dan *consumer engagement* tetap, justru *loyalty* dari para penggemar musik *The Panturas* menurun. Hal ini menandakan bahwa terjadi pertentangan antara teori dari penelitian terdahulu dengan realita yang terjadi.



Sumber: Spotify (2021)

Gambar 1. JUMLAH PENDENGAR MUSIK THE PANTURAS PER SEPTEMBER 2021- JANUARI 2022

Adanya fenomena yang bertolak belakang dengan teori tersebut, maka penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *value congruity* dan *psychological ownership* terhadap *loyalty*: di mana *consumer engagement* sebagai variabel mediasi”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Value Congruity

Value atau nilai dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan. *Core value* atau nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang mempengaruhi perilaku atau sikap dan menentukan pilihan serta keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2009). Pada teori tentang *congruity* atau keselarasan dikatakan, semakin tinggi tingkat kesamaan dari nilai yang dianut konsumen dengan nilai yang terkandung dalam sebuah objek membuat konsumen akan semakin cenderung memilih objek tersebut. Kesamaan tersebut dianggap sebagai sebuah simbol yang dapat mewakili diri konsumen (Islam *et al.*, 2018). Menurut Johar & Sirgy (1991), *value congruity* menunjukkan usaha seseorang untuk mengkonfirmasi keberadaan persamaan ataupun perbedaan nilai mereka secara pribadi dengan nilai yang mereka anggap ada di dalam suatu objek tertentu. Tuškej *et al.* (2013) menyatakan *value congruity* ialah keserasian nilai antara konsumen dan suatu merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur *value congruity* ialah modifikasi dan penyesuaian dari indikator France *et al.* (2016) yang meliputi persamaan citra, persamaan nilai, dan persamaan kepribadian.

Psychological Ownership

Menurut Kumar & Nayak (2019b), *psychological ownership* dapat menjadikan sebuah merek sebagai objek keposesifan dan dapat dimaknai sebagai gagasan psikologis yang menganggap bahwa sebuah merek atau objek ialah “milik mereka”. Seseorang akan berpikir bahwa ia memiliki suatu objek secara utuh ataupun beberapa bagian ketika mengalami *psychological ownership* (Pierce *et al.*, 2003). Reynoso (2010) menegaskan konsumen yang mempersepsikan dirinya memiliki *psychological ownership* cenderung aktif terlibat dalam sebuah interaksi dengan merek tersebut. Mereka tak hanya akan membeli kembali namun membagikan pengalaman serta meyakinkan orang lain untuk ikut mengambil keputusan yang sama yaitu membeli atau mencoba merek tersebut. Indikator untuk mengukur *psychological ownership* yaitu dua indikator dari Lee & Suh (2015) meliputi *belongingness* dan *self-identity*.

Consumer Engagement

Consumer engagement ialah konstruk psikologis yang bergantung pada konteks, di mana hal tersebut dicerminkan oleh gagasan emosional, kognitif, dan intensional yang terbentuk dari pengalaman berinteraksi, seperti pada media sosial (Solem, 2016). Kaur *et al.* (2020) mengemukakan bahwa *consumer engagement* adalah gagasan psikologis dan intensitas kesadaran, afeksi, partisipasi, serta hubungan seorang konsumen terhadap suatu merek.

Zheng *et al.* (2015) menyatakan *consumer engagement* seringkali dibedakan menjadi tiga konsep yaitu (1) sebagai proses psikologis yang akan mengarah kepada *loyalty* (2) sebagai manifestasi perilaku dari seorang konsumen kepada sebuah merek atau perusahaan yang melampaui perilaku pembelian dan (3) sebagai gagasan psikologis yang ditandai dengan tingkat semangat, dedikasi, penyerapan, serta interaksi. Kumar & Nayak (2019a) menyatakan investasi di dalam *consumer engagement* merupakan manifestasi dari sumber daya penting yang dimiliki seorang konsumen yaitu waktu, materi, energi, dan lain sebagainya dalam bentuk pemikiran, perasaan, dan tindakan terkait dengan merek.

Brodie *et al.* (2013) berpendapat *consumer engagement* ialah proses psikologis yang mencakup gagasan emosi, kognitif, dan perilaku dari seorang konsumen. *Consumer engagement* dapat digunakan secara efektif untuk menilai pilihan konsumen atas sebuah merek sebagai variabel utama dari minat (Ting *et al.*, 2020). Indikator yang digunakan dalam *consumer engagement* ialah tiga dimensi yang dikemukakan oleh Solem (2016), yaitu emosional, kognitif, dan intensional.

Loyalty

Loyalty merupakan keadaan ketika konsumen menyadari bahwa mereka memilih berlangganan produk dan diberi solusi yang tepat oleh sebuah merek, kemudian mereka dengan senang hati merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. *Loyalty* tidak didefinisikan berdasarkan pola pembelian ulang, namun sebagai konsep sikap atau perilaku konsumen terhadap merek terkait yang dituju (Solem, 2016). Hasil penelitian Rundle-Thiele (2005), *loyalty* merupakan keadaan di mana seorang konsumen menjadi setia terhadap suatu objek. *Loyalty* dapat dikonsepsikan juga sebagai loyalitas sikap yang berfokus pada perasaan keterikatan terhadap merek atau perusahaan tertentu (Zheng *et al.*, 2015). Indikator untuk mengukur *loyalty* ialah indikator dari Solem (2016) yaitu loyal di masa depan, melanjutkan berlangganan, merekomendasikan kepada orang lain, dan pemilihan secara berulang.

Hubungan antar Variabel

Value Congruity berdasarkan dua penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Nayak (2019a, 2019b) berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Ketika sebuah *brand* dapat memunculkan nilai yang sama dengan nilai konsumen akan menciptakan sebuah *consumer engagement*. Islam *et al.* (2018) mengatakan bahwa *value congruity* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer engagement*. *Value congruity* berperan penting dalam memunculkan motivasi konsumen untuk bergabung atau menetap di suatu komunitas merek berbasis *online*. Pada penelitian ini, diduga bahwa *value congruity* yang dipersepsikan oleh penggemar musik *The Panturas* terhadap grup musik tersebut dapat mempengaruhi *consumer engagement* terutama pada media sosialnya.

H1: *Value Congruity* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

Guo *et al.* (2016) menyatakan bahwa *psychological ownership* merupakan salah satu bagian dari *psychological characteristics* di samping *the need for cognition* dan *self-congruity*, di mana penelitiannya mendapatkan hasil *psychological ownership* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*. Menurutnya, ketika sebuah perusahaan dapat memunculkan *psychological ownership* dari seorang konsumen, konsumen tersebut akan lebih bersenang hati untuk berpartisipasi dalam membangun hubungan. Sejalan dengan Guo *et al.* (2016), dua penelitian yang dilakukan oleh Kumar & Nayak (2019a, 2019b) berturut-turut menghasilkan pernyataan bahwa secara umum *psychological ownership* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa *psychological ownership* berpengaruh pada *consumer engagement* meskipun ia tidak memiliki *brand* tersebut secara nyata. Penelitian ini diasumsikan ketika penggemar musik *The Panturas* merasakan *psychological ownership* terhadap grup musik tersebut, maka mereka dengan senang hati untuk berinteraksi dan membangun *consumer engagement* terlebih pada media sosial *The Panturas*.

H2: *Psychological Ownership* berpengaruh positif terhadap *consumer engagement*.

Berdasarkan Islam *et al.* (2018), Kaur *et al.* (2020), dan Solem (2016), *consumer engagement* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Zheng *et al.* (2015) menyebutkan *consumer engagement* berpengaruh secara langsung terhadap *loyalty*. *Consumer engagement* adalah komposisi esensial yang

mendorong terjadinya *loyalty*. Selanjutnya, Ting *et al.* (2020) menyatakan *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *social interactivity*. Konsumen lebih terikat ketika memiliki peluang berinteraksi dengan suatu *brand*, yang membuat konsumen semakin loyal. Teori tersebut selaras dengan situasi yang dirasakan penggemar terhadap *The Panturas* dalam membangun *loyalty*.

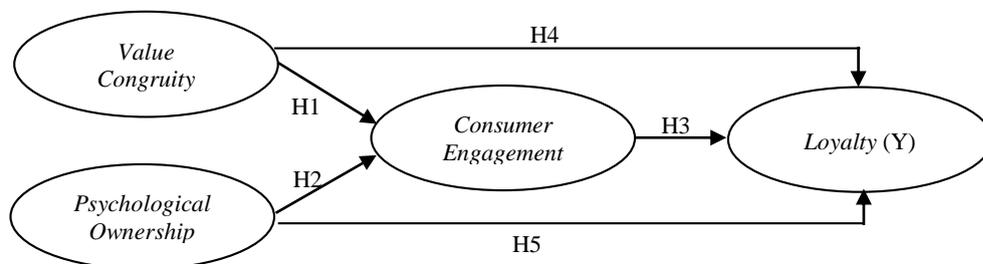
H3: *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

Pengaruh *value congruity* terhadap *loyalty* dalam industri musik maupun bidang seni belum banyak dibahas. Namun, dalam bidang jasa lain *value congruity* dikatakan memiliki pengaruh terhadap *loyalty* di mana konsumen akan lebih loyal ketika pelayanan yang diberikan dapat mewakili nilai yang dipercaya (R & M, 2019). Sop & Kozak (2019) menyatakan, tingkat *loyalty* dari seorang konsumen akan semakin tinggi ketika mereka menganggap karakteristik layanan yang diberikan merefleksikan konsep dirinya. Ketika penyedia jasa memberikan fasilitas dan pelayanan yang dirasa sesuai, maka konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk menjadi pelanggan setia. Kim & Thapa (2017) menyatakan ketika sebuah layanan memiliki makna pribadi yang kuat, cenderung menarik *loyalty* dengan mencerminkan konsep diri yang diinginkan konsumen. Sejalan dengan fakta yang dinyatakan beberapa penelitian terdahulu dan persamaan jenis tawaran yang diberikan yaitu jasa, diasumsikan bahwa *value congruity* dapat berpengaruh secara langsung terhadap *loyalty* dalam konteks penggemar musik dan musisi.

H4: *Value Congruity* berpengaruh langsung terhadap *loyalty*.

Sinclair & Tinson (2017) menjelaskan ketika seseorang merasa “memiliki” suatu aplikasi, orang tersebut cenderung menjadi loyal. Q. Zhao *et al.* (2016) menyatakan, *psychological ownership* merupakan pemicu krusial terjadinya *loyalty*. Selanjutnya diasumsikan bahwa hal tersebut dapat diterapkan pula dalam hubungan antara penggemar musik dan musisi dikarenakan persamaan kepemilikan yang ‘tidak berwujud’.

H5: *Psychological Ownership* berpengaruh langsung terhadap *Loyalty*.



Gambar 2. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah konklusif, termasuk pada penelitian kausal. Data primer bersumber dari angket yang disebarakan secara daring melalui media sosial *twitter* menggunakan *google form* sehingga lokasi penelitian tidak dibatasi. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari beberapa sumber seperti artikel, buku literatur, maupun berita-berita yang terkait dengan variabel maupun objek yang diteliti. Populasi dari penelitian ini yaitu penggemar musik *The Panturas* sedangkan sampelnya merupakan responden yang memenuhi kriteria sebagai pendengar musik *The Panturas*, mengikuti akun *twitter* resmi, dan pernah melakukan interaksi berupa komentar, *quote tweet*, *mention*, dan atau *direct message*. Responden tidak dibatasi dari segi usia, dikarenakan hal tersebut tidak menjadi masalah asalkan responden telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yaitu *judgemental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Terdapat dua variabel independen yaitu *value congruity*

dan *psychological ownership*, satu variabel mediasi yaitu *consumer engagement*, dan satu variabel dependen yaitu *loyalty*. Data dari penelitian ini diolah menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu asal wilayah, jenis kelamin, dan usia. Berdasarkan wilayah, daerah Jabodetabek sebanyak 65 responden (32,5%) dan Jawa Barat sebanyak 59 responden (29,5%). Selanjutnya ditinjau dari jenis kelamin, laki-laki sebanyak 138 responden (69%) sedangkan untuk perempuan sebanyak 62 responden (31%). Lalu yang terakhir apabila dilihat dari segi usia, berkisar antara 21-24 tahun sebanyak 118 responden (59%) dan selanjutnya yang berusia antara 17-20 tahun sebanyak 61 responden (30,5%).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak sebelum disebarkan ke responden. Menurut Matondang (2009), sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan kepada 30 responden sehingga $r \text{ tabel}$ yang digunakan sebesar 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh instrumen memiliki nilai $r \text{ hitung} > 0,361$. Oleh karena itu, seluruh item penelitian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dari suatu pengukuran dengan cara mencari nilai *cronbach's alpha*. Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ (Hair *et al.*, 2010). Setelah melakukan pengujian reliabilitas, didapatkan nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel $\geq 0,6$. Maka dari itu dapat dikatakan instrumen pada angket penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1.
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Variabel	Standardized	Sig	Keterangan
		Coefficients		
Beta				
H1	X1 → Z	.377	.000	Berpengaruh Signifikan
H2	X2 → Z	.437	.000	Berpengaruh Signifikan
H3	Z → Y	.252	.000	Berpengaruh Signifikan
H4	X1 → Y	.347	.000	Berpengaruh Signifikan
H5	X2 → Y	.249	.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: *Output SPSS* (2022, data diolah)

Berdasarkan Tabel 1. nilai signifikansi antar variabel yaitu .000, nilai tersebut $< 0,05$. Terdapat pengaruh signifikan antar variabel dalam penelitian ini, sehingga dapat dinyatakan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima. Nilai koefisien jalur antar variabel dapat dilihat pada Tabel 1. kolom *Beta*. Pengaruh langsung *value congruity* terhadap *consumer engagement* sebesar 37,7%. Pengaruh langsung *psychological ownership* terhadap *consumer engagement* sebesar 43,7%. Pengaruh langsung *consumer engagement* terhadap *loyalty* sebesar 25,2%. Pengaruh langsung *value congruity* terhadap *loyalty* sebesar 34,7%. Kemudian pengaruh langsung terakhir yaitu antara *psychological ownership* terhadap *loyalty* sebesar 24,9%. Kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui secara kolektif dalam suatu model. Hal tersebut dijelaskan pada Tabel 2.

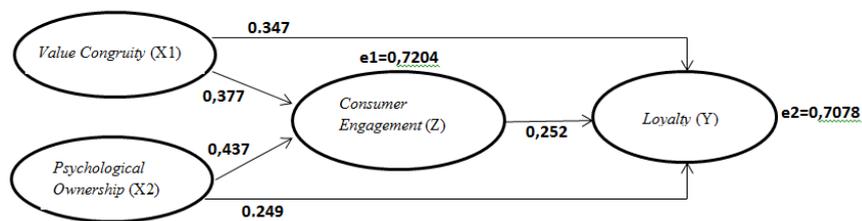
Tabel 2.
MODEL SUMMARY

Variabel	R square
X1 & X2 → Z	0.481
X1, X2, & Z → Y	0.499

Sumber: *Output SPSS (2022, data diolah)*

Berdasarkan Tabel 2. nilai *R square* menunjukkan kekuatan pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen dalam kedua model. Pertama, kekuatan pengaruh X1 dan X2 secara bersamaan terhadap Z sebesar 48,1%, dan sisanya sebesar 51,9% merupakan kekuatan dari variabel lain di luar penelitian. Kedua, kekuatan pengaruh dari X1, X2, dan Z secara bersamaan terhadap Y sebesar 49,9%, dan sisanya sebesar 50,1% menunjukkan kekuatan pengaruh dari variabel lain di luar penelitian.

Setelah semua nilai diketahui dan dilakukan interpretasi, selanjutnya dapat disusun diagram jalur seperti pada Gambar 3. berikut:



Sumber: *Output SPSS (2022, data diolah)*

Gambar 3. DIAGRAM JALUR

Angka pada setiap anak panah menunjukkan koefisien jalur yaitu nilai kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai tersebut didapatkan dari Tabel 1. kolom *Beta*. Berdasarkan Gambar 3. ditemukan e1 dan e2, menurut Lleras (2005) nilai tersebut ialah *residual error* yaitu kemungkinan kesalahan pada pengukuran yang mengakibatkan pemberi pengaruh terhadap variabel tidak dijelaskan secara spesifik. Menghitung nilai e dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,481)} = 0,7204 \dots\dots\dots(1)$$

$$e2 = \sqrt{(1 - 0,499)} = 0,7078 \dots\dots\dots(2)$$

Berdasarkan nilai-nilai pada Gambar 3. di atas, dapat diperoleh persamaan analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

$$Z = 0,377 X1 + 0,437 X2 + 0,7204 \dots\dots\dots(3)$$

$$Y = 0,347 X1 + 0,249 X2 + 0,252 Z + 0,7078 \dots\dots\dots(4)$$

Hasil Sobel Test

Tahap selanjutnya ialah melakukan *sobel test*, dikarenakan pada penelitian ini terdapat variabel mediasi. Menurut Zhao *et al.* (2010), untuk menguji nilai signifikansi dari hubungan tidak langsung dapat menggunakan uji tersebut. Penelitian ini menggunakan bantuan laman <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> untuk menghitung hasil *sobel test*. Hasilnya dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3.

HASIL SOBEL TEST

Variabel	Test Statistic	Std. Error	p – value
X1 → Z → Y	0.359	0.452	0.719
X2 → Z → Y	0.325	0.219	0.745

Sumber: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (2022, data diolah)

Berdasarkan Tabel 3. pengaruh *value congruity* (X1) terhadap *loyalty* (Y) melalui *consumer engagement* (Z) menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,719, sedangkan pengaruh *psychological ownership* (X2) terhadap *loyalty* (Y) melalui *consumer engagement* (Z) menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,745. Menurut Ghazali (2016:243), terdapat pengaruh variabel mediasi pada hubungan antar variabel apabila nilai probabilitasnya sebesar 0,001 ($P \leq 0,005$). Didapatkan fakta bahwa, *consumer engagement* (Z) tidak memainkan perannya sebagai variabel mediasi antara hubungan *value congruity* dan *psychological ownership* dengan *loyalty*.

Pengaruh *Value Congruity* terhadap *Consumer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan *value congruity* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*. Sejalan dengan Kumar & Nayak (2019a), *value congruity* mempengaruhi *consumer engagement* terhadap suatu merek meskipun tidak secara nyata memilikinya. Dikatakan sejalan karena dalam konteks keterikatan dengan musisi, penggemar tidak ‘memiliki’ musisi tersebut secara nyata dan meskipun demikian, mereka tetap menunjukkan *consumer engagement*.

Ketika berada dalam sebuah komunitas, seorang anggota akan berinteraksi dengan anggota lainnya. Interaksi tersebut memungkinkan satu sama lain saling mempengaruhi *value* dalam memandang objek sebuah komunitas, sehingga dapat membangun *consumer engagement* (Kumar & Nayak, 2019b). “Anak Buah Kapal” ialah sebutan bagi penggemar musik *The Panturas*. Semenjak pandemi *covid-19*, “Anak Buah Kapal” lebih intens berkomunikasi melalui media sosial. Tidak ada wadah resmi yang menaungi, namun satu sama lain tetap berinteraksi di akun media sosial resmi *The Panturas*, seperti *twitter*. Terdapat pertukaran prinsip dan nilai dari masing-masing penggemar terhadap *The Panturas* dalam proses interaksi tersebut, sehingga menimbulkan persepsi *value congruity*. Ketika persepsi itu muncul, penggemar akan dengan senang hati berinteraksi dan terikat dengan *The Panturas*. Islam *et al.* (2018) menyatakan *value congruity* pada sebuah komunitas daring mempengaruhi *consumer engagement*.

Responden didominasi oleh pria berusia 21-24 tahun. Pada usia tersebut, seseorang cenderung memiliki jiwa muda menggebu, percaya diri, dan ambisius (Kompas, 2021). Hal tersebut selaras dengan nilai dalam karya musik *The Panturas*. Trevian *et al.* (2021) membahas *brand personality The Panturas*, hasil wawancara langsung terhadap manajer *The Panturas* dan “Anak Buah Kapal” menghasilkan fakta *personality The Panturas* dapat dijabarkan dalam empat dimensi yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, dan *sophistication*. *Brand personality* tersebut tercermin dalam karya musik yang diciptakan. Aliran musik *surf rock* dengan tempo cepat memberikan suasana membangkitkan semangat, di mana hal tersebut termasuk dimensi *excitement*. Aliran musik yang menggebu terkesan maskulin sehingga penggemar didominasi oleh laki-laki. Lirik lagu terinspirasi dari isu yang sedang terjadi di sekitar maupun keresahan pribadi para personil. Hal tersebut memberikan pengaruh *value congruity* dari karya musik kepada penggemarnya yang dominan berusia 21-24 tahun. Di mana, personil *The Panturas* berada pada rentang usia yang tidak jauh berbeda sehingga keresahan yang dirasakan sejalan dengan penggemarnya. Isu terkini dapat menciptakan *value congruity* dikarenakan, pada rentang usia tersebut anak muda cenderung *up to date*. Pembawaan *The Panturas* di atas panggung menciptakan *value congruity* dengan penggemarnya yang dominan berjenis kelamin laki-laki yang cenderung bersifat aktif dan agresif (Kompas, 2020). Ketika merasakan *value congruity*, penggemar akan senantiasa antusias berinteraksi. Saat tidak memiliki kesempatan bertatap muka langsung, “Anak Buah Kapal” berinteraksi dengan *The Panturas* melalui media sosial. “Anak Buah Kapal” akan berusaha mendapatkan atensi dari idolanya dengan cara menanggapi candaan ataupun memberikan tanggapan serta saran ketika memang diperlukan. Hal tersebut mengindikasikan munculnya *consumer engagement*.

Berdasarkan hasil rata-rata kuesioner, item yang memiliki jawaban setuju tertinggi pada variabel *value congruity* yaitu “suasana musik yang dibawakan *The Panturas* sesuai dengan kepribadian saya”. Suasana musik yang bertempo cepat, menggebu, dan semangat ditambah kesan santai nan mendayu ciri khas aliran musik *surf rock* membuat para penggemar sebagian besar setuju mereka merasakan *value congruity* antara karya musik tersebut dengan kepribadiannya. Hal tersebut terkait dengan karakteristik responden seperti yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Pada variabel *consumer engagement* item dengan rata-rata setuju tertinggi yaitu “saya merasakan aura positif dari *The Panturas* pada akun *twitter* resminya”, menunjukkan bahwa *The Panturas* menyalurkan energi positif melalui media sosial kepada “Anak Buah Kapal”.

Pengaruh *Psychological Ownership* terhadap *Consumer Engagement*

Hasil penelitian ini menyatakan *psychological ownership* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*. Menurut Guo *et al.* (2016), *psychological ownership* merupakan salah satu dimensi dari *psychological characteristics* yang mempengaruhi *consumer brand engagement*. Kumar & Nayak (2019a, 2019b) menyatakan *psychological ownership* memiliki pengaruh terhadap *consumer engagement*, hanya dengan berpikir objek tersebut “milik mereka” dapat menimbulkan *consumer engagement behavior*. Sesuai dengan penggemar musik dan musisi, di mana penggemar tidak dapat “memiliki” grup musik secara nyata. Memberikan label diri sebagai “Anak Buah Kapal” memungkinkan penggemar merasa posesif terhadap *The Panturas*. Rasa posesif tersebut menjadi dasar *psychological ownership* (Pierce *et al.*, 2003). Ketika penggemar musik merasakan *psychological ownership*, penggemar tersebut akan cenderung lebih mengikatkan dirinya pada grup musik tersebut.

Psychological ownership muncul ketika penggemar *The Panturas* memberi label dirinya sebagai “Anak Buah Kapal”. Penggemar tersebut menganggap dirinya bagian dari komunitas penggemar *The Panturas*. Hal tersebut menandakan “Anak Buah Kapal” terdiri dari orang-orang yang bangga menjadi bagian dari penggemar *The Panturas*. Selanjutnya, dapat dikatakan rasa bangga tersebut membuat “Anak Buah Kapal” memiliki keinginan untuk terikat dengan *The Panturas*, seperti aktif berinteraksi pada media sosial yang akhirnya akan menumbuhkan *consumer engagement*.

Dikaitkan dengan karakteristik responden dari segi geografis, persebaran penggemar *The Panturas* paling banyak ialah di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat dengan presentase kumulatif sebesar 62% atau sebanyak 124 dari 200 responden. Jakarta dan sekitarnya merupakan pusat industri hiburan sehingga banyak komunitas penggemar musik yang terbentuk di sana. *The Panturas* merupakan grup musik yang berasal dari Jatinangor, Jawa Barat. Persamaan wilayah dan jarak dari pusat industri hiburan tersebut membuat *psychological ownership* “Anak Buah Kapal” lebih mudah terbentuk. Pasalnya, frekuensi tatap muka pada sebuah acara semakin besar apabila dibandingkan dengan “Anak Buah Kapal” di luar wilayah tersebut. Hal tersebut membuat “Anak Buah Kapal” merasa lebih dekat dengan *The Panturas*. Ketika terbentuk *psychological ownership* dan rasa bangga menjadi bagian “Anak Buah Kapal”, penggemar *The Panturas* menjadi lebih senang untuk terikat dengannya.

Dilihat dari rata-rata item variabel *psychological ownership*, pernyataan “saya merasa bahwa kesuksesan *The Panturas* adalah kesuksesan Anak Buah Kapal juga” menduduki nilai tertinggi. Hal tersebut menandakan “Anak Buah Kapal” merasa menjadi bagian dari *The Panturas*, ikut bersuka cita atas kesuksesannya, dan merasa berhasil menjadi penggemar yang memberikan pengaruh kepada *The Panturas* karena karya musik dari musisi tidak luput dari andil penggemar. Kemudian “Anak Buah Kapal” akan selalu memberikan dukungan atas segala hal yang dilakukan *The Panturas*. Gagasan psikologis tersebut mempengaruhi perilaku *consumer engagement* “Anak Buah Kapal”, sehingga merasakan aura positif *The Panturas*.

Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan *consumer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan hasil serupa. Islam *et al.* (2018) menyatakan, semakin luas ruang interaksi akan semakin mudah meningkatkan *consumer engagement*

yang selanjutnya menghasilkan *loyalty*. Menurut Solem (2016), menguatkan *consumer engagement* melalui partisipasi pada media sosial akan menimbulkan kepuasan dalam jangka pendek dan *loyalty* dalam jangka panjang. Sejalan dengan Kaur *et al.* (2020), *consumer engagement* pada media sosial berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Zheng *et al.* (2015) mempertegas media sosial berperan untuk membangun *loyalty* melalui *consumer engagement*. Ting *et al.* (2020) menyatakan *consumer engagement* berpengaruh terhadap *loyalty*.

Konsumen lebih merasakan *consumer engagement* ketika sadar terdapat banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan objek yang responsif (Ting *et al.*, 2020). Pada penelitian ini, objek tersebut ialah *The Panturas*. Ruang interaksi yang diciptakan oleh *The Panturas* pada media sosial, terbukti telah menciptakan *engagement* dari penggemarnya. Peluang partisipasi dan interaksi yang terbuka lebar pada akun *twitter* resmi *The Panturas*, membuat penggemarnya terus mengikuti dan mendengarkan karyanya. Hal tersebut menandakan adanya *loyalty* yang terbangun.

Usia responden paling dominan ialah dalam rentang 21-24 tahun. Antusiasme seseorang pada rentang usia tersebut terhadap hal yang digemari cukup tinggi, mengingat seseorang akan cenderung ambisius mengeksplor segala hal yang menarik perhatiannya termasuk musik (Kompas, 2021). “Anak Buah Kapal” akan totalitas untuk mendapatkan atensi *The Panturas*. Kecenderungan tersebut kemudian mengarah pada rasa ingin terus berhubungan dan terikat dengan *The Panturas*. Ketika terbangun sebuah keterikatan, “Anak Buah Kapal” akan terus mendengarkan musik, mau untuk menghabiskan banyak waktunya, dan merekomendasikan musik dari *The Panturas* kepada orang lain. Hal tersebut mengindikasikan *loyalty* berkembang pada benak “Anak Buah Kapal”.

Sehubungan dengan rata-rata jawaban responden, item teratas pada variabel *consumer engagement* yaitu “Saya merasakan aura positif dari *The Panturas* pada akun *twitter* resminya”. Dimensi emosional yang dirasakan “Anak Buah Kapal” tersebut mempengaruhi *loyalty*-nya kepada *The Panturas*. Perilaku loyal yang paling disetujui “Anak Buah Kapal” ialah “Saya akan merekomendasikan *The Panturas* kepada orang lain”, artinya aura positif *The Panturas* mendorong “Anak Buah Kapal” merekomendasikan karya *The Panturas* kepada orang lain.

Pengaruh *Value Congruity* terhadap *Loyalty*

Salah satu kontribusi penelitian ini ialah pembahasan terkait pengaruh langsung *value congruity* terhadap *loyalty* di mana belum ditemukan pembahasan serupa dalam konteks industri musik. Penelitian Kim & Thapa (2017), R & M (2019), dan Sop & Kozak (2019) pada bidang jasa mengatakan konsumen akan terikat dan menjadi loyal ketika merasa layanan yang diberikan mencerminkan *value* yang dipercaya. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari *value congruity* terhadap *loyalty*. Konteks penelitian ini, grup musik dianggap sebagai penyedia jasa hiburan berupa karya musik dan performa yang tidak berwujud secara fisik. Ketika penggemar merasa musik yang didengarkan mewakili *image*, *personality*, atau *value*-nya, penggemar akan cenderung mendengarkan musik tersebut secara terus-menerus, mengikuti perkembangan, dan menjadi penggemar yang loyal.

Citra *The Panturas* dalam karya musiknya dapat diwakilkan dengan kata santai namun membangkitkan semangat. Aliran musik *surf rock* terinspirasi dari suasana pantai yang tenang, namun dengan tempo sangat cepat seperti musik *rock* pada umumnya, sehingga menampilkan kesan semangat membara. *Personality* anggota *The Panturas* selaras dengan citra karyanya, yaitu santai dan berjiwa muda. Selain citra, persona, dan karyanya, lirik lagu *The Panturas* cenderung membahas mengenai banyak isu di sekitar. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik penggemar yang didominasi usia 21-24 tahun. Di mana pada rentang usia tersebut, seseorang tertarik untuk mengeksplor berbagai isu di sekitarnya. *Value congruity* yang diciptakan *The Panturas* dengan “Anak Buah Kapal” melahirkan keselarasan antar kedua belah pihak, sehingga menimbulkan kesetiaan pada karya musiknya.

Data responden menunjukkan rata-rata *value congruity* yang dirasakan yaitu terkait dengan suasana musik dan lirik lagu dari *The Panturas*. Kedua elemen tersebut disetujui responden selaras dengan nilai yang dimilikinya. *Value congruity* “Anak Buah Kapal” dengan lirik lagu dan suasana musik menimbulkan *loyalty*, sehingga sepakat untuk merekomendasikan karya musik *The Panturas* kepada

orang lain.

Pengaruh *Psychological Ownership* terhadap *Loyalty*

Kontribusi selanjutnya dari penelitian ini yaitu mengenai pengaruh langsung dari *psychological ownership* terhadap *loyalty*, khususnya pada industri musik. Sinclair & Tinson (2017) membahas *psychological ownership* pada aplikasi *streaming* musik. Seseorang akan mengenal dekat aplikasi *streaming* musik ketika sering menggunakannya dan hal tersebut dapat menimbulkan *psychological ownership* pula terhadap musik yang didengarkan. Kemudian akan menimbulkan *loyalty* terhadap aplikasi *streaming* musik tersebut. *Psychological ownership* memiliki kekuatan yang kuat dalam mempengaruhi *loyalty* (Q. Zhao *et al.*, 2016). Hasil penelitian ini menyatakan hal serupa yaitu *psychological ownership* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Ketika “Anak Buah Kapal” merasa memiliki *The Panturas*, mereka akan setia.

Berdasarkan indikator *psychological ownership* yaitu *belongingness* dan *self-identity*, saat seseorang merasa nyaman, “memiliki”, dan bangga akan suatu objek, tumbuh *loyalty* pada benaknya. Objek penelitian pada variabel ini yaitu “Anak Buah Kapal”. Penggemar *The Panturas* akan loyal terhadap karyanya apabila merasakan esensi *belongingness* dan *self-identity* tersebut.

Karakteristik responden yang dapat dikaitkan dengan *psychological ownership* yaitu segi geografis. Selain karena persamaan geografis antara asal wilayah *The Panturas* dengan “Anak Buah Kapal”, kedekatan jarak dengan pusat industri hiburan yaitu Jakarta juga dapat mempengaruhi *psychological ownership* “Anak Buah Kapal”. Hal tersebut dikarenakan frekuensi *live performance The Panturas* lebih sering dilakukan pada wilayah yang telah disebutkan, sehingga “Anak Buah Kapal” daerah Jabodetabek dan Jawa Barat lebih memiliki rasa kepemilikan terhadap *The Panturas*. Rasa tersebut menciptakan *loyalty* dari “Anak Buah Kapal”.

Ditelusuri dari jawaban responden, item dengan rata-rata tertinggi pada variabel *psychological ownership* yaitu “Saya merasa bahwa kesuksesan *The Panturas* merupakan kesuksesan Anak Buah Kapal juga”. Hal tersebut menandakan terdapat empati terhadap kesuksesan *The Panturas*. “Anak Buah Kapal” menunjukkan dukungannya kepada *The Panturas* dan menimbulkan *loyalty*, sehingga tidak akan segan untuk merekomendasikan karya musik atau *The Panturas* itu sendiri kepada orang lain.

Peran Mediasi *Consumer Engagement* dalam Hubungan antara *Value Congruity* dan *Psychological Ownership* dengan *Loyalty*

Hasil *sobel test* menunjukkan, *consumer engagement* tidak memainkan perannya sebagai variabel mediasi. Masing-masing variabel independen yaitu *value congruity* dan *psychological ownership* dapat berpengaruh pada *loyalty* secara langsung tanpa melalui *consumer engagement*. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas peran *consumer engagement* sebagai variabel independen maupun dependen.

Dilihat dari fenomena yang terjadi, *value congruity* dan *psychological ownership* yang dirasakan “Anak Buah Kapal” dapat secara langsung mempengaruhi psikologis mereka untuk menjadi loyal terhadap *The Panturas*. Keberadaan *consumer engagement* antara *The Panturas* dan “Anak Buah Kapal” pada media sosial tidak mempengaruhi *loyalty* dari “Anak Buah Kapal”. Para penggemar *The Panturas* akan tetap terus mendengarkan, setia, dan juga merekomendasikan karya musiknya kepada orang lain karena merasa bahwa lirik lagu, suasana musik, dan karakteristik *The Panturas* di atas panggung mewakili *value* yang ada dalam dirinya. Selain itu, “Anak Buah Kapal” bangga menjadi bagian penggemar, serta merasa dekat dan “memiliki” *The Panturas*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan, (1) *value congruity* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* (2) *psychological ownership* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* (3) *consumer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* (4) *value congruity* berpengaruh

signifikan terhadap *loyalty* (5) *psychological ownership* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*; dan (6) *consumer engagement* tidak melaksanakan tugasnya sebagai variabel mediasi di antara hubungan *value congruity* dengan *loyalty* dan *psychological ownership* dengan *loyalty*. Studi dilakukan pada penggemar *The Panturas*.

Ditinjau dari pengaruh *psychological ownership* terhadap *consumer engagement*, *The Panturas* disarankan menumbuhkan rasa kepemilikan dari "Anak Buah Kapal". Pendekatan dapat dilakukan berdasarkan indikator *psychological ownership* yaitu *belongingness* dan *self-identity*. Dilakukan dengan menciptakan suasana nyaman dalam komunitas agar "Anak Buah Kapal" merasa memiliki "rumah" dan tumbuh rasa kepemilikan yang kuat di antara mereka. Mempertahankan sikap *down to earth* dengan menganggap penggemar dan dirinya sejajar juga dapat dilakukan *The Panturas* agar dimensi *belongingness* terjaga. Meyelenggarakan sebuah kegiatan berkumpul bersama para "Anak Buah Kapal" seperti *meet and greet* di luar kegiatan di atas panggung dapat dilakukan *The Panturas* untuk mempertahankan keterikatan dan kesetiaan dari penggemar musiknya. Selain itu, cara lain untuk mempertahankan kedekatan yaitu dengan mengadakan *tour* di berbagai wilayah Indonesia. Ketika *psychological ownership* muncul, *consumer engagement* maupun *loyalty* akan mudah terbangun.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu indikator variabel bersifat umum dan tidak spesifik pada bidang musik sehingga pengukuran kurang maksimal. Disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih mengerucutkan indikator pada bidang musik atau setidaknya bidang seni agar memperoleh hasil yang lebih maksimal. Variabel *consumer engagement* tidak berperan sebagai mediator di antara hubungan *value congruity* dan *psychological ownership* dengan *loyalty*, penelitian selanjutnya disarankan memilih variabel mediasi lain. Opsi variabel mediasi yang dapat dipilih untuk penelitian selanjutnya ialah *satisfaction*. Banyak penelitian membahas variabel tersebut sebagai mediasi antara variabel independen dan dependen khususnya *loyalty*, sehingga akan lebih mudah mencari rujukan. Selain itu, untuk menumbuhkan perilaku loyal, terlebih dahulu seseorang harus merasakan kepuasan akan suatu objek, sehingga *satisfaction* merupakan rekomendasi yang tepat untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bicaramusik.id. (2020). *The Panturas*. (<http://bicaramusik.id/profil/t/the-panturas/>, diakses pada 23 Juni 2022).
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). Pemasaran musik pada era digital digitalisasi industri musik dalam industri 4.0 di Indonesia. *WACANA Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1).
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1997). *A Communication-Based Marketing*. 1992, 1–13.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, L., Zhang, M., & Wang, Y. U. (2016). Effects of customers' psychological characteristics on their engagement behavior in company social networks. *Social Behavior and Personality*, 44(10), 1661–1670. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.10.1661>
- Hagen, A. N. (2016). Networked Music Cultures. *Networked Music Cultures*, 227–245. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-58290-4>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall International.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Internet Research Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory Article information. *Emerald Insight*, 28(1).
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23–33.
- Katadata.co.id. (2020). *Pangsa pasar pelanggan berbayar layanan musik digital (kuartal II - 2020)*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/118395/spotify-penguasa-pasar-layanan-musik-digital-berbayar>, diakses pada 25 November 2021).
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kim, M., & Thapa, B. (2017). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: a case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224–236. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1295973>
- Kompas. (2020). *Perbedaan kemandirian laki-laki dan perempuan*. (https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/03/090000169/perbedaan-kemandirian-laki-laki-dan-perempuan?page=all&jxconn=1*1nrvxqk*other_jxampid*cDlveGIGeEZGTnllY3h5LUR2b2JiNExpSTh5WDRvQjRIWEVHdkg0LWM2d202VDhXdUhmWF9ULXILUzFQc3g1dg..#page2, diakses pada 1 Februari 2022).
- Kompas. (2021). *Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, dan Alpha*. (<https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all#page2>, diakses pada 1 Februari 2022).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019a). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 216–230. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1840>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019b). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: a case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168–177. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2519>
- Kumparan. (2021). *The Panturas Bicara Perkembangan Genre Surf Rock di Indonesia*. (<https://kumparan.com/millennial/the-panturas-bicara-perkembangan-genre-surf-rock-di-indonesia-1v9119jN8Pi>, diakses pada 23 Januari 2022).
- Lee, J., & Suh, A. (2015). How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities? *Computers in Human Behavior*, 45, 382–391. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.002>
- Lleras, C. (2005). 경로모형 path analysis.PDF. In *encyclopedia of Social Measurement* (Vol. 3, Issue 1, pp. 25–30).

- Matondang, Z., & Pendahuluan, A. (2009). *Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian*. 6(1), 87–97.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.1.84>
- Pikiranrakyat.com. (2020). *The Panturas, Biduk Pembaru Musik Rock*. (<https://www.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-01333515/fixriaupesisir.pikiran-rakyat.com?page=5>, diakses pada 23 Januari 2022).
- R, A. R., & M, A. C. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1–27.
- Reynoso, J. (2010). The ownership quotient: putting the service profit chain to work for unbeatable competitive advantage. *Journal of Service Management*, 21(3), 413–417.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492–500. <https://doi.org/10.1108/08876040510625990>
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(08), 1–31. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1577202>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Trevian, G., Novianto, I., Pamungkas, A., Telkom, U., & Personality, B. (2021). *MEMBANGUN BRAND PERSONALITY BAND INDIE ROCK “ THE PANTURAS “ PADA AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM*. 8(5), 6968–6974.
- Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Van Dyne, L., & Kostova, T. (1995). Psychological Ownership: An empirical examination of its consequences. *Group & Organization Management*, 20(2), 210–226. <https://doi.org/10.1177/1059601195202008>
- Zhang, Y. (2022). A Study on the Para-social Interaction Between Idols and Fans in Virtual Applications. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*, 631(Sdmc 2021), 1118–1124. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.205>
- Zhao, Q., Chen, C. Der, & Wang, J. L. (2016). The effects of psychological ownership and TAM on social media loyalty: An integrated model. *Telematics and Informatics*, 33(4), 959–972.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.007>

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
<https://doi.org/10.1086/651257>

Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2015). Building Brand Loyalty through User Engagement in Online Brand. *Information Technology & People*, 28(1), 280–299.