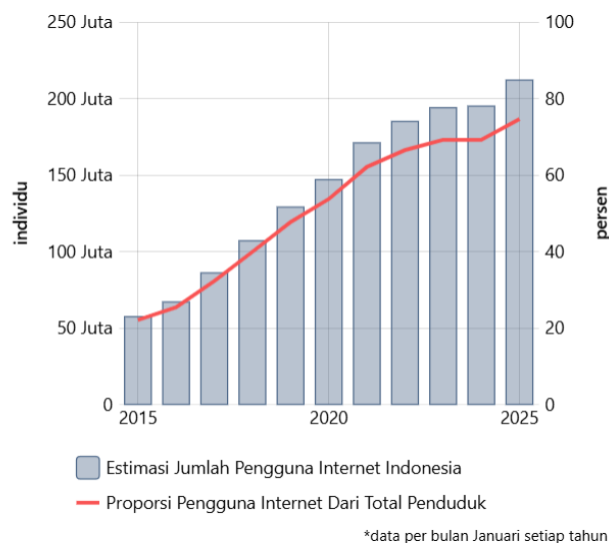


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan melakukan pemasaran produk serta layanan (Zidhan Nurul et al., 2024). Perkembangan teknologi digital di Indonesia mengalami kemajuan pesat seiring dengan meluasnya akses disebabkan oleh meluasnya jaringan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2025 di Indonesia tercatat mencapai 212 juta individu.



Grafik I - 1
Penetrasi Internet di Indonesia
Sumber: We Are Social, 2025

Menurut data pada **Grafik I-1** yang dihimpun oleh *We Are Social*, menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini juga tercermin dalam proporsi pengguna internet terhadap total populasi nasional, yang pada

tahun 2015 baru mencapai 22,1% dari total penduduk nasional dan meningkat tajam menjadi 74,6% pada tahun 2025. Internet telah mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi, didukung oleh berbagai inovasi teknologi digital yang terus berkembang.

Industri musik merupakan salah satu sektor yang terdampak oleh kemajuan teknologi digital. Transformasi digital membuat manusia menjadi semakin mudah untuk mengakses dan menikmati musik kapan saja dan di mana saja tanpa batasan. Perubahan ini terlihat jelas dari dominasi layanan *streaming* berbasis aplikasi, yang kini menjadi cara utama dalam mendistribusikan dan mengonsumsi musik secara global. Salah satu contoh dari dominasi layanan *streaming* adalah spotify, *platform* musik digital yang telah mengubah pola konsumsi musik di seluruh dunia.

Spotify merupakan *platform streaming* musik digital, *podcast*, dan video yang memberikan akses kepada pengguna untuk mendengarkan jutaan lagu dan konten lain dari kreator di seluruh dunia melalui aplikasi maupun situs web resmi. Melalui spotify, pengguna dapat dengan mudah menemukan, mengunduh, dan memutar jutaan lagu dari berbagai genre tanpa batas waktu. Kemudahan yang ditawarkan Spotify telah membuat platform ini berhasil menarik ratusan juta pengguna di seluruh dunia. Spotify tercatat memiliki 675 juta pengguna aktif bulanan hingga akhir tahun 2024, sebagaimana tercantum dalam laporan tahunan spotify pada **Tabel I-1** berikut:

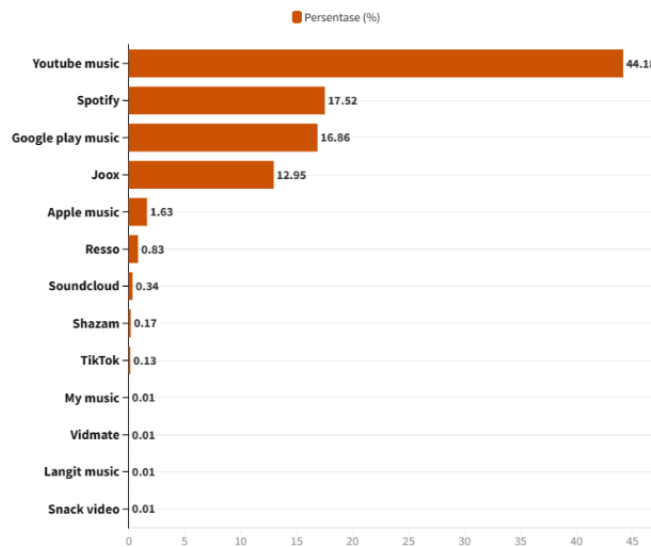
Tabel I- 1
Pengguna Aktif Bulanan Spotify

Triwulan	Pengguna Aktif Bulanan (Juta)
T4 2024	675
T3 2024	640
T2 2024	615
T1 2024	602
T4 2023	602
T3 2023	574
T2 2023	551
T1 2023	515
T4 2022	489
T3 2022	456
T2 2022	433
T1 2022	422

Sumber: Laporan Tahunan Spotify, 2024

Berdasarkan **Tabel I-1** di atas, Spotify berhasil menambah lebih dari 250 juta pengguna aktif yang mencerminkan keberhasilan dalam mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan industri *streaming* musik global yang semakin ketat.

Hasil survei yang dilakukan di Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 10 hingga 27 Januari 2023 menunjukkan data sebagaimana terlihat pada **Grafik I-2** di bawah ini.



Grafik I - 2
Platform Musik yang Paling Sering digunakan Masyarakat Indonesia
2023

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023

Berdasarkan data pengguna *platform* musik yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia pada **Grafik I-2**, terlihat bahwa YouTube Music mendominasi sebagai *platform* musik yang paling sering digunakan oleh masyarakat, dengan persentase mencapai 44,18%. Spotify berhasil menduduki posisi kedua dengan persentase penggunaan sebesar 17,52%. Meskipun berada di bawah YouTube Music, Spotify tetap menunjukkan kinerja yang cukup kuat, lebih besar 0,66% dari Google Play Music yang mencatat 16,86% serta Joox di posisi keempat dengan 12,95%.

Posisi spotify dalam data tersebut menunjukkan bahwa meskipun belum menjadi *platform* musik paling dominan di Indonesia, Spotify tetap memiliki pangsa pasar yang signifikan dengan menempati peringkat kedua. Spotify menunjukkan kapasitasnya untuk terus berkembang, hal tersebut menegaskan bahwa Spotify memiliki peluang besar untuk memperluas

loyalitas pengguna di tengah lanskap persaingan layanan *streaming* musik yang dinamis.

Menurut CNBC Indonesia, pada tahun 2024, jumlah pendengar baru yang menemukan musik artis Indonesia di Spotify meningkat sebanyak 13% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai lebih dari 5,4 miliar kali. Selain itu terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah *playlist* yang dibuat oleh pengguna di Indonesia. Hal ini mencerminkan keterlibatan pengguna yang tinggi, meski demikian, membangun loyalitas merek tetap menjadi tantangan besar di tengah persaingan *platform streaming* musik.

Di era digital yang penuh dengan pilihan *platform streaming* musik, konsumen cenderung sering kali berpindah-pindah antara berbagai platform *streaming* musik, tergantung pada preferensi dan kebutuhan sesaat. Perilaku konsumen yang mudah berpindah antar *platform* mencerminkan bahwa loyalitas merek tidak dapat hanya diukur dari intensitas penggunaan, melainkan dari komitmen psikologis dan emosional yang membuat konsumen tetap setia meskipun tersedia banyak alternatif (Oliver, 1999). *Brand loyalty* yang mendalam tidak hanya diukur dari frekuensi langganan atau penggunaan aplikasi, tetapi juga dari keterikatan emosional yang dimiliki pengguna terhadap merek tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Loyalitas mencerminkan hubungan yang lebih personal antara pengguna dan merek, yang pada akhirnya menciptakan preferensi yang stabil. Dalam hal ini, *customer engagement* memainkan yang penting dalam membentuk dan memperkuat loyalitas tersebut. *Engagement* tidak hanya

mengacu pada seberapa sering pengguna mengakses aplikasi, tetapi juga seberapa dalam keterlibatan emosional dan interaksi aktif mereka dengan fitur-fitur yang disediakan, seberapa aktif pengguna berinteraksi dengan konten, serta seberapa besar aplikasi tersebut mampu menjadi bagian dari keseharian pengguna (Brodie et al., 2011).

Melalui pengalaman interaktif seperti berbagi *Spotify Wrapped*, membuat *playlist* pribadi, atau mengikuti artis favorit, Spotify mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan penggunanya. Fitur-fitur ini bukan hanya sekadar alat untuk menikmati musik, tetapi juga memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan identitas pribadi mereka melalui pilihan musik. Spotify Wrapped tidak hanya merangkum lagu dan artis favorit pengguna sepanjang tahun, tetapi juga memberikan pengguna kesempatan untuk merayakan dan membagikan pencapaian musik mereka di media sosial, menciptakan interaksi sosial yang memperkuat keterikatan dengan platform.

Menurut Sari (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal dapat dicapai dengan memberikan nilai loyalty program yang tinggi, di mana kepuasan menjadi faktor utama terbentuknya loyalitas tersebut. Loyalitas merek tercermin dari keberlanjutan langganan pengguna terhadap suatu platform (Oliver, 1999). Selain itu, loyalitas juga ditunjukkan melalui kesediaan pengguna untuk terus memilih merek sebagai platform utama, meskipun banyak alternatif tersedia (Dick & Basu, 1994).

Berdasarkan landasan teori mengenai pentingnya membentuk loyalitas, peneliti kemudian melakukan observasi awal guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna Spotify di Kebumen. Peneliti melakukan observasi terhadap 31 pengguna aplikasi *streaming* musik secara acak. Beberapa alasan responden memilih menggunakan platform musik telah peneliti rangkum, dari alasan tersebut peneliti mengelompokkan beberapa variabel dari ulasan tersebut yang disajikan dalam **Tabel I – 2** di bawah ini:

Tabel I- 2
Hasil Observasi Awal Pengguna Spotify di Kebumen

No	Variabel	Responden	Persentase (%)
1	Personalisasi	15	48,39
2	Engagement	11	35,48
3	FoMO	3	9,68
4	Aksesibilitas	2	6,45
Total		31	100

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan **Tabel I-2** di atas, dapat diketahui bahwa hasil observasi terhadap 31 responden tentang berbagai alasan seperti memilih menggunakan Spotify, seperti personalisasi, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *customer engagement*. Berdasarkan hasil observasi tersebut, diketahui bahwa sebanyak 48,39% responden memilih tetap menggunakan Spotify karena fitur personalisasi yang baik, 35,48% responden memilih menggunakan Spotify karena faktor *customer engagement* serta 9,68% menggunakan Spotify karena FoMO.

Fitur personalisasi yang terdapat di Spotify, mampu menyesuaikan preferensi musik secara spesifik, kemudahan dalam mencari lagu,

ketersediaan berbagai genre musik hingga pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pengguna. Pengalaman yang dipersonalisasi ini menjadi salah satu kunci dalam membangun loyalitas pengguna. Mempertahankan loyalitas pengguna berarti harus terus berinovasi dalam menawarkan pengalaman yang relevan, personalisasi yang mendalam, serta fitur-fitur interaktif yang mampu menciptakan keterikatan emosional (Meidivia et al., 2023). Namun persaingan ketat dari *platform* musik lain seperti YouTube Music, yang menawarkan konten audio-visual secara gratis dan lebih fleksibel, juga menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna melalui pendekatan yang lebih personal, seperti fitur Spotify Wrapped, menjadi strategi penting untuk memperkuat loyalitas di tengah persaingan pasar yang dinamis (Shad et al., 2024).

Tingkat personalisasi yang tinggi dalam fitur seperti Spotify Wrapped memegang peran penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang tidak hanya fungsional, tetapi juga bermakna secara emosional. Spotify Wrapped menyajikan ringkasan aktivitas mendengarkan musik secara individual, mencerminkan kebiasaan, suasana hati, dan preferensi unik setiap pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna secara emosional. Personalisasi memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek (Kotler et al., 2017). Sejalan dengan yang disampaikan Surjono (2024) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa

pemasaran yang dipersonalisasi turut berperan dalam menciptakan koneksi emosional antara merek dan pelanggan. Peran penting personalisasi tercermin dalam kemampuannya menciptakan pengalaman yang tidak hanya menarik dari sisi fungsional, tetapi juga bermakna secara emosional, sehingga pada akhirnya dapat mendorong loyalitas merek secara lebih mendalam.

Menurut Meidivia et al. (2023) pada penelitiannya, semakin tinggi keterlibatan pengguna dengan fitur personalisasi seperti Spotify *Wrapped*, cenderung mendorong peningkatan loyalitas pengguna. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Cahyaningrum (2022) yang menunjukkan bahwa personalisasi tidak memberikan pengaruh pada loyalitas, yang disebabkan karena personalisasi belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan individu konsumen secara spesifik dan relevan.

Faktor lain yang diduga memengaruhi brand loyalty adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). Meskipun hanya 9,68% responden dalam mini observasi menyatakan menggunakan Spotify karena FoMO, proporsi kecil ini tetap penting secara teoritis karena FoMO memiliki dampak psikologis yang kuat terhadap perilaku konsumen. FoMO memiliki keterkaitan yang kuat dengan emosi dan perasaan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, dimana dengan kehadiran ponsel pintar yang dapat dibawa ke mana saja dapat menghubungkan individu secara online, sementara pertumbuhan media sosial turut memperkuat intensitas FoMO dan mendorong perkembangannya secara terus-menerus (Carolina & Mahestu, 2020)

Menurut observasi yang peneliti lakukan, sebagian kecil responden memilih menggunakan Spotify karena dorongan FoMO, yakni karena takut tertinggal tren musik atau ingin mengikuti apa yang sedang populer di kalangan teman atau media sosial. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin kuat di kalangan pengguna digital, terutama dalam lingkungan yang terhubung erat dengan media sosial.

FoMO, yang didefinisikan sebagai rasa takut tertinggal dari pengalaman menarik yang sedang dinikmati orang lain, secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi dan tingkat keterlibatan di media sosial (Przybylski et al., 2013). Menurut laporan *GlobalWebIndex* (2023), sekitar 56% pengguna media sosial mengakui bahwa mereka pernah mengambil keputusan konsumsi karena dorongan FOMO. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal bukan hanya menciptakan tekanan sosial, tetapi juga menjadi kekuatan psikologis yang mendorong interaksi pengguna dengan merek secara lebih intensif. Dalam konteks Spotify Wrapped, dorongan untuk tidak ketinggalan tren atau menjadi bagian dari percakapan sosial yang dapat memotivasi pengguna untuk lebih aktif berpartisipasi dan membagikan pengalaman pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Christy (2022) menyatakan bahwa FoMO memengaruhi keterlibatan konsumen dalam komunitas merek di media sosial, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian pada produk olahan singkong asli Madura yang dilakukan oleh Triyasari et al. (2022) juga menunjukkan bahwa FoMO

dapat menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Muhamad et al. (2025) bahwa meskipun FOMO dapat mendorong pembelian impulsif dalam jangka pendek, efek jangka panjangnya terhadap loyalitas merek bisa negatif karena konsumen sering mengalami penyesalan setelah pembelian, yang menurunkan kepuasan dan berpotensi merusak loyalitas terhadap merek.

Faktor lain yang diduga memengaruhi *brand loyalty* yaitu *customer engagement*. Sebagian responden memilih Spotify sebagai pilihan *platform* musik karena faktor *customer engagement*, yakni keterlibatan aktif pengguna dalam menggunakan fitur-fitur interaktif. Hal ini tercermin dari kebiasaan pengguna yang aktif membuat *playlist*, berbagi musik atau merasa terhubung secara emosional melalui fitur interaktif yang ditawarkan aplikasi Spotify. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana refleksi bagi pengguna terhadap kebiasaan mendengarkan musik selama satu tahun, tetapi juga mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman tersebut secara publik di media sosial. Brodie et al. (2011) memandang *customer engagement* sebagai proses psikologis yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang berkembang melalui interaksi antara pelanggan dan merek. Sementara itu, Calder et al. (2009) menekankan bahwa *engagement* terbentuk melalui pengalaman konsumen yang bermakna dan menyenangkan, terutama dalam konteks media digital. Di sisi lain, Chaudhuri & Holbrook (2001) menegaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh dua dimensi utama:

kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan keterikatan emosional (*affective commitment*).

Penyatuan ketiga pandangan tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* yang tinggi, ditandai oleh pengalaman yang relevan secara emosional dan interaktif memiliki potensi untuk memperkuat kepercayaan serta keterikatan terhadap merek, sehingga mendorong terciptanya loyalitas. Melalui *Spotify Wrapped*, keterlibatan emosional pengguna semakin diperkuat karena pengguna merasa pengalaman yang di miliki bersifat unik, personal, dan layak dibagikan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dalam antara pengguna dan platform.

Berdasarkan temuan Christy (2022), pengaruh FoMO terhadap *brand loyalty* bersifat sementara karena dorongan emosional ini cenderung memicu keterlibatan sesaat yang belum tentu berkelanjutan. Sementara itu, menurut Brodie et al. (2011), untuk mengubah dorongan sementara seperti FoMO menjadi loyalitas jangka panjang, diperlukan tingkat *customer engagement* yang tinggi melalui interaksi yang konsisten dan bermakna antara konsumen dan merek. Menurut Shad et al. (2024), personalisasi mampu meningkatkan kepuasan pengguna dengan memberikan pengalaman yang relevan, namun kepuasan ini belum cukup untuk menciptakan loyalitas merek secara berkelanjutan. Sementara itu, Meidivia et al. (2023) menegaskan bahwa dibutuhkan keterlibatan (*engagement*) yang mendalam untuk memperkuat hubungan emosional antara pengguna dan *platform* agar personalisasi dapat berujung pada loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, *customer*

engagement berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara FoMO dan personalisasi terhadap *brand loyalty*.

Salah satu contoh nyata bagaimana FoMO dan personalisasi diintegrasikan untuk meningkatkan *engagement* dan loyalitas adalah fitur Spotify Wrapped. Spotify Wrapped merupakan fitur tahunan yang merangkum kebiasaan mendengarkan pengguna selama setahun. Pengguna dapat melihat lima lagu, podcast dan artis teratas, hari dengan durasi mendengarkan terlama, total menit penggunaan, serta menerima pesan dari artis favorit pengguna yang masuk daftar teratas. Menurut CNBC Indonesia, Fitur ini ramai dibagikan di media sosial seperti X dan Instagram.

Spotify Wrapped menghadirkan cara yang unik untuk memahami dinamika keterlibatan digital. Fitur ini menggabungkan elemen personalisasi dengan aspek berbagi sosial, memberikan pengalaman yang disesuaikan berdasarkan kebiasaan mendengarkan masing-masing pengguna sekaligus mendorong pengguna untuk membagikan hasil tersebut ke publik. Perpaduan antara wawasan pribadi dan konten yang bisa dibagikan menciptakan rasa eksklusivitas dan kepemilikan, serta memanfaatkan kebutuhan akan pengakuan sosial yang kuat di budaya Indonesia. Memahami peran Wrapped dalam membentuk keterlibatan dan loyalitas pengguna menjadi krusial bagi platform digital untuk menyusun strategi yang efektif di pasar dengan karakter serupa.

Melalui Wrapped, Spotify memanfaatkan data perilaku pengguna untuk menciptakan pengalaman personal yang tidak hanya relevan, tetapi

juga mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman pengguna di media sosial. Berdasarkan data internal Spotify (2024), lebih dari 60 juta pengguna membagikan Spotify Wrapped di berbagai platform media sosial, menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan dan efek viral dari strategi ini. Hal ini memperjelas bahwa kombinasi antara personalisasi dan FoMO mampu memperkuat *customer engagement* dengan merek, serta berpotensi meningkatkan *brand loyalty*.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana FoMO dan personalisasi berperan dalam membentuk *customer engagement* dan *brand loyalty*, khususnya di era digital yang penuh dengan persaingan dan banjir informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan kedua faktor tersebut terhadap *customer engagement* dan *brand loyalty*. Kebutuhan untuk melengkapi pemahaman tersebut mendorong dilakukannya penelitian dengan konteks lokal, untuk mengeksplorasi bagaimana strategi personalisasi dan FoMO melalui fitur seperti Spotify Wrapped memengaruhi *engagement* serta loyalitas pengguna di wilayah seperti Kabupaten Kebumen.

Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian lokal di wilayah Kabupaten Kebumen yang secara khusus mengkaji fitur Spotify Wrapped dalam kaitannya dengan fenomena FoMO dan personalisasi terhadap loyalitas merek melalui *engagement* pengguna. Padahal, konteks lokal seperti Kebumen dapat memberikan wawasan unik mengenai bagaimana pengguna berinteraksi dengan *platform* digital secara emosional dan sosial, serta

bagaimana strategi personalisasi dan tekanan sosial digital memengaruhi keterikatan konsumen terhadap merek *streaming* musik seperti Spotify.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk menjadikan *Spotify Wrapped* sebagai objek penelitian. Menurut data-data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa meskipun Spotify memiliki kualitas yang baik, ketersediaan musik yang beragam, serta menjadi *platform streaming* musik unggulan dan paling diminati di Indonesia, tetap terdapat tantangan di masa depan. Perkembangan zaman yang semakin pesat membuka kemungkinan munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan layanan serupa dengan inovasi dan kualitas yang kompetitif. Menghadapi situasi tersebut menuntut adanya strategi dan persiapan yang matang agar Spotify dapat mempertahankan loyalitas pengguna serta tetap bersaing secara efektif di tengah ketatnya persaingan industri *streaming* musik.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat pembahasan dengan judul “Peran *Fear Of Missing Out* dan Personalisasi dalam Mendorong *Customer Engagement* dan *Brand Loyalty* : Studi Kasus Spotify Wrapped di Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam era digital yang kompetitif, menjaga loyalitas pengguna menjadi tantangan besar bagi penyedia layanan *streaming* musik. Spotify sebagai salah satu pemain utama memanfaatkan pendekatan personalisasi dan fenomena FoMO untuk memperkuat keterlibatan emosional pengguna melalui fitur seperti *Spotify Wrapped*. Fitur ini tidak hanya menawarkan

pengalaman yang relevan dan personal, tetapi juga mendorong pengguna untuk membagikannya secara luas di media sosial, yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Apakah FoMO berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*?
2. Apakah Personalisasi berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*?
3. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah *Customer Engagement* memediasi pengaruh FoMO terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah *Customer Engagement* memediasi pengaruh Personalisasi terhadap *Brand Loyalty*?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan ruang lingkup pada penelitian ini adalah supaya pembahasan tidak meluas dan lebih terfokus pada masalah yang sudah ditentukan sebelumnya, maka pada penelitian ini penulis membatasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan fokus pada pengguna spotify yang telah berinteraksi dengan Spotify Wrapped selama delapan bulan.

2. Variabel yang dibahas pada penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

a. *Brand Loyalty*

Pengertian *Brand Loyalty* menurut Chaudhuri & Holbrook (2001). Indikator variabel *brand loyalty* menurut Hudson et al. (2015).

b. *Customer Engagement*

Pengertian *Customer Engagement* menurut Brodie et al. (2011). Indikator variabel *customer engagement* menurut Calder et al. (2009).

c. FoMO

Pengertian FoMO menurut Anggraeni (2021). Indikator variabel FoMO menurut Kang et al. (2019).

d. Personalisasi

Pengertian personalisasi menurut Tam & Ho (2006). Indikator variabel personalisasi menurut Chellappa & Sin (2005).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan FoMO terhadap *Customer Engagement*
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan Personalisasi terhadap *Customer Engagement*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

4. Untuk mengetahui apakah *Customer Engagement* memediasi pengaruh FoMO terhadap *brand loyalty*.
5. Untuk mengetahui apakah *Customer Engagement* memediasi pengaruh Personalisasi terhadap *Brand Loyalty*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan dalam rangka untuk ikut berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang, khususnya penelitian tentang *brand loyalty* Spotify dan faktor-faktor yang memengaruhi seperti FoMO dan personalisasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan juga sebagai landasan dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan strategi mengenai pentingnya *Fear of Missing Out*, dan personalisasi terhadap *costumer engagement* dan *brand loyalty* sehingga mampu menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi di masa yang akan datang.